

**MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
POLÍTICO, BASADO EN EL CASO REAL DE UN CANDIDATO ELECTO A
LA CÁMARA DE REPRESENTANTES POR EL DEPARTAMENTO DE
BOYACÁ, PERTENECIENTE AL PARTIDO DE LA U**

**AUTOR
WILLIAN DAVID PABÓN JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C.
2015**

**MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
POLÍTICO, BASADO EN EL CASO REAL DE UN CANDIDATO ELECTO A
LA CÁMARA DE REPRESENTANTES POR EL DEPARTAMENTO DE
BOYACÁ, PERTENECIENTE AL PARTIDO DE LA U**

**AUTOR
WILLIAN DAVID PABÓN JIMÉNEZ**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Ingeniero de Mercados

Director
HERNANDO ABDÚ

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA**

PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C.
2015

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., 25 de Septiembre de 2015

Dedicatoria

A mis Padres José Pabon y María Eloina Jimenez que con su esfuerzo, apoyo y dedicación han logrado dejarme para mi vida la herencia más grande, como ellos lo dicen “la única herencia que le dejaremos a mis hijos es la educación y parte del conocimiento de la universidad de la vida” para tener bases para mi desarrollo personal mil gracias los quiere Willian David Pabon quien se encuentra orgulloso de tener la familia que Dios le dio.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado primero agradecer a ti Dios por bendecirme y hacer realidad este sueño.

A mis padres José Pabon y María Eloina Jimenez por su persistencia y apoyo incondicional para nunca dejarme desfallecer en este proceso y en muchos más.

A mi director de proyecto, Dr. Hernando Abdu, y los asesores externos Andrea Becerra y Camilo Gómez sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado su conocimiento a mi formación, y en especial al Honorable Representante a la Cámara Cristóbal Rodríguez Hernández por permitirme llegar a un proceso de investigación base a su conocimiento y desarrollo político. Darme la oportunidad de compartir una amistad y creer en mis conocimientos como estudiante de ingeniería de mercados.

De igual manera agradecer a todas las personas que me acompañaron, aportaron y compartieron este proceso para la obtención de mi título de grado Muchas Gracias.

La sociedad tiene el poder de elegir a su representante en las esferas públicas, pero esperan de este que así como lo habló y pactó con ellos, lo ejecute para bien de todos.

CONTENIDO

	pág.
LISTA DE FIGURAS	8
LISTA DE TABLAS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS.....	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1. MARCO HISTÓRICO.....	16
1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	16
2. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1 METODOLOGÍA	18
3. MARCO TEÓRICO.....	19
3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	19
3.2 MARKETING POLÍTICO	20
4. MARCO REFERENCIAL.....	26
4.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA.....	26
4.2 ESCENARIO1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA DEL TÉRMINO MARKETING POLÍTICO.....	26
4.3 ESCENARIO 2: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA DELAS TEMÁTICAS MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑA ELECTORAL	30
4.4 ESCENARIO 3: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA ACERCA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	33
5. MARCO CONCEPTUAL.....	38
5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	38

5.2	MODELOS DE MARKETING POLÍTICO	46
5.3	ESTRATEGIAS MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑA ELECTORAL	54
6.	DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO OBJETO DE ESTUDIO	60
6.1	DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	60
6.2	EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL	64
7.	MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO PROPUESTO	66
7.1	MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO	66
8.	CONCLUSIONES	74
	TRABAJOS FUTUROS	75
	BIBLIOGRAFIA	76

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Candidato opinando frente al electorado. Fuente: (Autor, 2015).....	20
Figura 2. Marketing de candidato. Fuente: (Autor, 2015).....	21
Figura 3. Marketing del Partido Político. Fuente: (Autor, 2015).....	22
Figura 4. Persuadir y convencer el voto electorado. Fuente: (Autor, 2015).....	24
Figura 5. Candidato con su comunidad. Fuente: (Autor, 2015).....	24
Figura 6. Imagen del candidato, vital en campaña. Fuente: (Autor, 2015).....	25
Figura 7. Documentos por año escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	26
Figura 8. Documentos por año y por journal escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	27
Figura 9. Documentos por autor escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	28
Figura 10. Documentos por afiliación escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	28
Figura 11. Documentos por país o territorio escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	29
Figura 12. Documentos por año escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	29
Figura 13. Documentos por año y por journal escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	30
Figura 14. Documentos por autor escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	31
Figura 15. Documentos por afiliación escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	31
Figura 16. Documentos por país o territorio escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	32
Figura 17. Documentos por año escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	32
Figura 18. Documentos por año y por journal escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	34
Figura 19. Documentos por autor escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	34

Figura 20. Documentos por afiliación escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	35
Figura 21. Documentos por país o territorio escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).....	35
Figura 22. Estrategias Marketing Político. 1. Fuente: (Autor, 2015).....	64
Figura 23. Estrategias Comunicación Política. 1. Fuente: (Autor, 2015).....	65
Figura 24. Estrategias Marketing Político y Campaña Electoral. 1. Fuente: (Autor, 2015).....	65

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estrategias de comunicación política. Fuente: (Autor, 2015).....	36
Tabla 2. Modelos de marketing político. Fuente: (Autor, 2015).....	44
Tabla 3. Estrategias marketing político y campaña electoral. Fuente: (Autor, 2015).....	52
Tabla 4. Estrategias de la campaña electoral del candidato Cristóbal Rodríguez. Fuente: (Autor, 2015).....	58
Tabla 5. Curules y votos de las elecciones a cámara de representantes de 2014. Fuente: Modificado del boletín del periódico el tiempo (11-03-2014), (Autor, 2015).....	62
Tabla 6. Curules y votos de las elecciones a cámara de representantes de 2014 por partido político. Fuente: Modificado del boletín del periódico el tiempo (11-03-2014), (Autor, 2015).....	63
Tabla 7. Modelo estratégico de comunicación y marketing político propuesto. Fuente: (Autor, 2015).....	66

RESUMEN

Hoy en día las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevos desafíos para los candidatos y los partidos: entender al ciudadano de este tiempo, conocer lo que la gente quiere, ordenar esas demandas en una plataforma seria y responsable; ofrecer ese programa, dialogarlo con las personas integrándolas al proceso democrático, siendo capaces de traducir todo esto en un mensaje que logre representar el contenido, junto con la adhesión del elector, constituye parte de la gran tarea que los políticos deben afrontar. Estos retos pueden ser enfrentados aplicando estrategias de marketing político, las cuales llevan al desarrollo político de la comunidad, y permiten una expresión democrática que responda a las demandas de la ciudadanía. (Adenauer, 2006), (Bonino, 1994) y (Mazzoleni, 2014).

Conocer a fondo el diseño y la aplicación de los modelos estratégicos de comunicación y marketing político es de vital importancia, por lo cual en el presente trabajo se realiza una revisión bibliográfica y bibliométrica de los casos de éxito, también se estudian las estrategias que dieron el triunfo a un candidato, electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá, todo lo anterior finalmente es conjugado en la creación de un modelo estratégico de comunicación y marketing político.

Palabras Clave: Marketing Político, Estrategias de Comunicación, Campañas Electorales.

ABSTRACT

Today the campaign is a set of new challenges for candidates and parties: citizens understand this time, knowing what people want, order these demands in a serious and responsible platform; offer such a program, talk to people integrating the democratic process, being able to translate all of this into a message that achieves represent the content, along with the accession of the voter, it is part of the great task that politicians must face. These challenges can be addressed by applying political marketing strategies, which lead to political development of the community and allow for democratic expression that meets the demands of citizens. (Adenauer, 2006), (Bonino, 1994) and (Mazzoleni, 2014).

Insight into the design and implementation of strategic models of communication and political marketing is vital, so in this study a bibliographic and bibliometric of success stories revision is made, the strategies had also studied the victory to a candidate, elected to the House of Representatives by the Department of Boyacá, all this finally is conjugated in the creation of a strategic model of communication and political marketing.

Keywords: Political Marketing, Communication Strategies, Election Campaign.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad lograr la notoriedad y aceptación por parte de los votantes, se ha convertido en un reto cada vez más difícil para los actores políticos. En busca de esas herramientas y técnicas que permitan una relación directa y de confianza por parte de los electores, se han desarrollado actividades como el marketing político, cuya finalidad es la persuasión y consolidación de la imagen del actor político. (Butler y Collins, 1994).

El presente proyecto de tesis plantea la creación de un modelo estratégico de comunicación y marketing político, a partir de la experiencia de Cristóbal Rodríguez Hernández, candidato electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá y perteneciente al Partido de la U, para lograr que las campañas futuras de los candidatos de este partido impacten efectivamente en distintos tipos de público, llevando al posicionamiento deseado de los candidatos y del partido, y haciendo que el elector de el voto a su favor. El modelo estratégico resultante de esta investigación servirá también como guía al partido de la U, dado que actualmente no cuentan con procesos organizados de marketing político ni estrategias de comunicación.

ESQUEMA DE LA TESIS

En el capítulo 1, da a conocer el marco histórico propuesto en esta tesis.

En el capítulo 2, establece el marco metodológico de la elaboración de la tesis.

En el capítulo 3, muestra el marco teórico de la tesis realizada.

En el capítulo 4, describe el marco referencial realizando una revisión bibliográfica y bibliométrica, donde se describen los modelos y métodos de comunicación y marketing político aplicados en campañas políticas exitosas.

En el capítulo 5, proporciona el marco conceptual de la tesis propuesta.

En el capítulo 6, presenta la descripción y evaluación de las estrategias utilizadas en la campaña exitosa de candidato electo Cristóbal Rodríguez Hernández.

En el capítulo 7, se encuentra el modelo estratégico y de marketing político propuesto.

En el capítulo 8, se presentan las conclusiones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

En Colombia, es notoria la falta de organización, coordinación, planeación y evaluación de la actividad política, especialmente en campañas menores, generando así la pérdida de las estrategias exitosas aplicadas en campañas políticas y la disminución en el posicionamiento futuro de los candidatos, y del partido.

Para disminuir las anteriores problemáticas se realiza un modelo estratégico de comunicación y marketing político, basado en el caso del candidato Cristóbal Rodríguez, elegido con una de las mayores votaciones a la Cámara de Representantes, por el Departamento de Boyacá y perteneciente al Partido de la U, aportando con ello una guía que permita a postreros candidatos, de este partido, tener éxito en sus campañas políticas, mediante la consolidación continua de la postura ideológica del partido, ante los electores y la sociedad en la que tiene o puede tener un impacto directo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un modelo estratégico de comunicación y marketing político, basado en el caso real de un candidato electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá, perteneciente al Partido de la U.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Elaborar una revisión bibliográfica y bibliométrica de los modelos de comunicación y marketing político aplicados en campañas políticas.
- ii. Describir y evaluar las estrategias utilizadas en la campaña de Cristóbal Rodríguez Hernández, candidato electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá y perteneciente al Partido de la U.
- iii. Diseñar un modelo estratégico de comunicación y marketing político.

1. MARCO HISTÓRICO

1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El marketing político, nació en los Estados Unidos, en el año 1952, fue utilizado por primera vez por el candidato presidencial Dwight Eisenhower, quien decidió recurrir a los servicios de una agencia publicitaria en su campaña electoral.

En todo el mundo han sido aplicadas las estrategias de marketing político y de comunicación, Alemania las aplicó de forma extraordinaria, en las elecciones del 18 de septiembre de 2005, una de las campañas más intensas, de confrontación y altamente politizada. Debido al hecho de que el entonces canciller Gerhard Schröder, sorprendentemente proclamó elecciones anticipadas el 22 de mayo. Dado el poco tiempo se requirió de amplias medidas de inteligencia de marketing, diseño de productos, así como para el desarrollo de estrategias comunicativas. En consecuencia, las partes que tenían las más sofisticadas estructuras del día a día para el marketing político y presupuestos más grandes tuvieron una ventaja competitiva en la campaña (Tenscher, 2007).

Nueva Zelanda es un país pequeño, con solamente un poco más de cuatro millones de personas, pero sus políticos, periodistas y asesores están conectados internacionalmente y Helen Clark, el Primer Ministro del Trabajo 1999-2008, adoptó muchas ideas del marketing político utilizado por Tony Blair en Reino Unido, haciendo exitosa su campaña y posicionando su partido político.

En Australia durante la campaña electoral de 2007, el gobierno de Kevin Rudd hizo un uso considerable de los principios del marketing político, y de los modelos estratégicos de comunicación a través de la elaboración de políticas, la oferta de productos y participar en posicionamiento en el mercado a través de las áreas clave de la política comparada con el Gobierno de Howard, y suficiente diferenciación de producto para demostrar una ventaja relativa (Dann y Hughes, 2008) y (Rogers, 1995). Un aspecto clave de la orientación hacia el mercado que se pueden atribuir al gobierno de Rudd ha sido la implementación de un mayor nivel de comercialización de la relación entre el gobierno y los votantes.

Campañas exitosas han mejorado de forma significativa, logrando cada vez más victorias en las urnas, dado que han evaluado y mejorado las estrategias para captar el voto de la gente, traducido ello en la creación de modelos y marketing político. Los casos de éxito con sus respectivos partidos incluyen a Tony Blair (UK Labour), David Cameron (UK Conservatives), Kevin Rudd (Australian Labor), John Key (New Zealand National), Alan

García Pérez (Peruvian APRA), Junichiro Koizumi (Japanese LDP), Jiri Paroubek (Checa CSSD), George Papandreou (Greek Pasok), Barack Obama (Partido Demócrata), Fredrik Reinfeldt (Swedish Moderates) y Ferenc Gyurcsán y (Hungarian MSZP). (Lees-Marshment, 2001).

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto es de tipo descriptiva y cualitativa, consta de 4 etapas descritas a continuación:

Etapas1

Dentro de la primera etapa se consultara toda la teoría concerniente al desarrollo de esta investigación, también se elaborarán revisiones bibliográficas y bibliométricas a modelos de comunicación y marketing político aplicados en campañas políticas.

Etapas2

En la segunda etapa se analizan y describen de forma profunda las investigaciones más citadas de la etapa 1, con el fin de articularlas al modelo estratégico de comunicación y marketing político final.

Etapas 3

En la tercera etapa se hará una descripción y evaluación de las estrategias utilizadas en la campaña de Cristóbal Rodríguez Hernández, candidato electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá y perteneciente al Partido de la U.

Etapas 4

Tomando los resultados de las etapas anteriores en esta última etapa se realizará un modelo estratégico de comunicación y marketing político.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA.

La comunicación política presenta su función representativa en aspectos que influyen de manera directa en las audiencias. De tal forma que no se puede minimizar su gestión e importancia ya que el incorrecto o inadecuado manejo de la misma puede desencadenar el fracaso no solo político/comunicacional, sino que también repercute en el ámbito social. (Scammell, 1999). Una de las aseveraciones más próximas acerca de lo que la comunicación política, se plantea en (Gerstle, 2005), descrita como “la gestión del poder fundado en el intercambio” o bien “el estudio del espacio público en el que ejercen las dinámicas del poder en todas sus formas”. Entonces, se debe tener en consideración que la comunicación política plantea un conocimiento macro acerca de los públicos.

Comunicación política de forma general se refiere al campo de la transmisión de mensajes, el del lenguaje que asume elementos semánticos extralingüísticos: gestos; ritos y liturgias; ingredientes musicales; y elementos semánticos mixtos, como son los himnos nacionales, revolucionarios, etc. (Martínez, 2004).

Se evidencia que el principal objetivo de la comunicación política es vincular de alguna forma a gobernantes y gobernados, dentro de los principios del régimen político imperante. Pero en todos los casos, lo que buscan los políticos es la aceptación de sus principios y de sus personas y lo que necesitan, para conseguirlo, en primer lugar, es establecer un código conocido por ambos, políticos y masas, para que los mensajes de aquéllos puedan ser comprendido por ésta y, en su caso, aceptados o rechazados (Cotteret, 1977). Es decir, que el objetivo final consiste en que la opinión pública coincida al máximo con la actuación de los políticos en el poder, procurando alejar a los de la oposición de toda posibilidad de acceder a él, única forma de conservarlo.

A groso modo la comunicación política es el uso estratégico de los diferentes medios y canales para dar un mensaje político, debe ser organizada y eficaz para penetrar la conciencia del electorado.

Figura 1. Candidato opinando frente al electorado. Fuente: (Autor, 2015).



3.2 MARKETINGPOLÍTICO

La American Marketing Association (AMA) "adoptó" el concepto de marketing político mediante la incorporación de las palabras cruciales "ideas" en su nueva definición de comercialización en 1985. Por lo tanto, la definición es como sigue: "El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales". (Wring, 1997). Harrop (1990) percibe marketing político como siendo no sólo acerca de la publicidad política, las transmisiones de los partidos políticos y los discursos electorales, sino que abarca toda la zona de posicionamiento del partido en el mercado electoral. (Kavanagh, 1995) y (Kavanagh, 1996) considera que el marketing político como propaganda electoral, es decir, como un conjunto de estrategias y herramientas para rastrear y estudiar la opinión pública antes y durante una campaña electoral, para desarrollar las comunicaciones de la campaña y para evaluar su impacto.

Para (Maarek, 2011), existen además etapas que el marketing político debe cumplir, en donde esencialmente se encuentran dos: la determinación de una estrategia y la fijación de una táctica. Es fundamental la elaboración de la estrategia ya que esta parte es la base sobre la cual se desplegará toda la campaña, y es que en este punto se debe conocer ¿qué hacer? y

¿cómo se va a hacer?. Finalmente para (Lees-Marshment, 2001) marketing político es el resultado de la unión entre el marketing y la política y, empíricamente, que representa la penetración de la arena política por el marketing. En su opinión, esta combinación proporciona una imagen más completa del comportamiento de los partidos políticos.

- El marketing político está orientado a:
 - Diseñar productos políticos.
 - Determinar comportamientos para los políticos y sus partidos.
 - Desarrollar ofertas abiertas para el electorado.
 - Medir el grado de cobertura de las necesidades del electorado que alcanzan esas ofertas y productos.
- Tipos de marketing político:
 - **Marketing de Candidatos:** Su objetivo fundamental es la promoción de la persona física que debe representar el partido.

Figura 2. Marketing de candidato. Fuente: (Autor, 2015).



- **Marketing Electoral:** pretende la difusión, el conocimiento y la aceptación del programa político del partido. Se puede decir, que el Marketing Electoral es una parte del Marketing Político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral eficaz. “Una campaña se manifiesta como una serie de mensajes

coordinados entre sí en cuanto a contenidos y medios y dirigidos hacia la consecución de unos objetivos determinados”.

Figura 3. Marketing del Partido Político. Fuente: (Autor, 2015).



Teoría de Bernard Krief sobre el marketing político, expuesta en: (Newman y Perloff, 2004)

- Se deben respetar tres reglas básicas de conducta:
 - La línea política debe ser definida por el propio hombre político. Nuestra intervención se limita a ayudarlo con ciertas técnicas para conseguir los objetivos.
 - El soporte de las ideas políticas son los hombres, y por ello, es a través del marketing de esos hombres, que podremos realizar el marketing de las ideas.
 - El marketing político se debe hacer, a lo largo de todo el año, y no con apresuramiento y urgencia cuando existe una campaña electoral.
- Objetivo del marketing político:
 - Desde el punto de vista del candidato, proveerle de una herramienta de trabajo que permite rentabilizar el conjunto de las acciones que él puede realizar para conseguir un objetivo electoral.

- Desde el punto de vista de un grupo político atraer el máximo posible de electores para sus ideas, de forma que puedan obtenerse un número significativo de candidatos elegidos, permitiéndoles participar en las decisiones políticas del país.
 - Los objetivos variarán de un sistema político o de un país a otro y dependerán de muchas variables, como el partido en concreto, su filosofía, sus recursos, su ambiente electoral, las reglas del mercado político en cuestión y su tamaño. Así los grandes partidos se centrarán en conseguir la suficiente cuota de mercado para acceder al poder, mientras que los minoritarios lo harán en intentar influenciar el debate para su beneficio.
- Esquema básico del marketing político:
 - La construcción de un programa coherente y completo exento de afirmaciones gratuitas y slogan sin significado para el público.
 - La investigación para adecuar su programa y objetivos a las esperanzas de sus electores.
 - La utilización de técnicas serias en la investigación.
 - La definición de una estrategia de conjunto.
 - La Persuasión en el Marketing Político

(Martín, 2002) describe que para lograr un marketing político efectivo y con altos niveles de calidad, es necesario primero lograr una persuasión real que al contrario de la manipulación, pretende una vinculación directa y de confianza. Todo intento de comunicación direccionado a la captación, consolidación o simplemente presencia de un actor político, debe ser realizado mediante un proceso de persuasión más no de manipulación. De manera general la persuasión se define como, “Un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas, a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”.

La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria (Smith y Saunders, 1990). En una persuasión electoral incluso los ciudadanos, tienen la opción de:

- Acceder a información sobre cada opción política.
- Seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso decidiendo no votar.

Entonces, si se puede concluir que la persuasión se utiliza como principal herramienta para la libre elección del votante, se puede establecer que el marketing político a través de esta persuasión, más allá de intentar imponer una opción al ciudadano, lo que pretende es mostrar una alternativa que puede ser favorable para la misma.

Figura 4. Persuadir y convencer el voto electorado. Fuente: (Autor, 2015).



- **Relaciones Públicas en el Marketing Político**

Las relaciones públicas son clave para alcanzar el éxito del marketing político. Las acciones que se desarrollen, antes, durante y después de una campaña, desde esta perspectiva, son las que definirán la imagen de las personas. Es decir, las relaciones públicas en el marketing político son actos y técnicas que, basados en procesos estratégicos y tácticos, tienen la finalidad de mantener, modificar o crear la imagen de una persona en el caso de candidatos o instituciones en el caso de partidos políticos. (Esparcia, 2009). El punto más representativo de las relaciones públicas, dentro del proceso político es la imagen, la cual no solo se compone de lo que se observa, es por eso que los candidatos deben desarrollar habilidades que permitan abarcar aquellos aspectos que son poco considerados, pero que, sin duda, son fundamentales para los públicos en el momento de la elección.

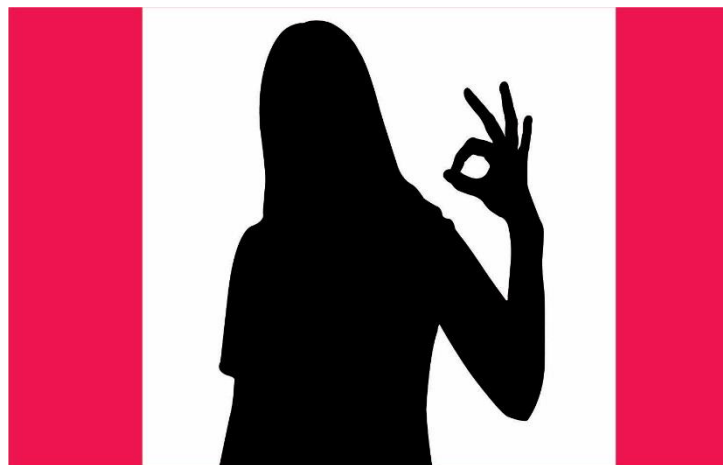
Figura 5. Candidato con su comunidad. Fuente: (Autor, 2015).



- **La Imagen y en el Marketing Político**

La imagen se compone de lo físico (lo que se percibe), lo conceptual (lo que se quiere transmitir), y lo valorativo (el valor que tiene entre lo físico y conceptual). Es así que las relaciones públicas en el ámbito político, se direccionan a un manejo conceptual que no solo identifique la imagen del actor político, la idea central es saber cómo explotar esa imagen y saberla direccionar hacia el público objetivo. Este manejo será la clave para que las ideas propuestas por el personaje o movimiento político, puedan tener una apertura y lleguen a estar presente en la mente de las personas como una alternativa coherente y con fundamentos válidos.

Figura 6. Imagen del candidato, vital en campaña. Fuente: (Autor, 2015).



De forma general el marketing político es una serie de estrategias, coordinadas enfocadas a comunicar una intención política y obtener una intención de voto favorable por parte de la

comunidad civil, contando a su vez con estrategias de comunicación agresivas en su proposición para conseguir la simpatía de la gente.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA

En este capítulo se lleva a cabo una revisión bibliográfica y bibliométrica de los modelos estratégicos de comunicación y marketing político aplicados en campañas políticas, Para la elaboración de esta revisión se consultó la base de datos SCOPUS, dado que es una excelente herramienta para estudios bibliométricos y evaluaciones de producción científica. Los filtros de búsqueda empleados permitieron tomar los artículos científicos y de revisión más citados del año 2000 al 2015.

Esta revisión se divide en tres escenarios, el primero se hace utilizando las palabras clave Political Marketing – Marketing Político, para conocer y analizar los avances de este. El segundo es realizado utilizando los términos: Political Marketing and Electoral Campaigning - Marketing Político y Campaña electoral, con el fin de estudiar los modelos de marketing político aplicados en campañas electorales. En el tercer escenario se usan las palabras Political Communication – Comunicación Política, con el propósito de saber que tendencias se manejan actualmente en este tema.

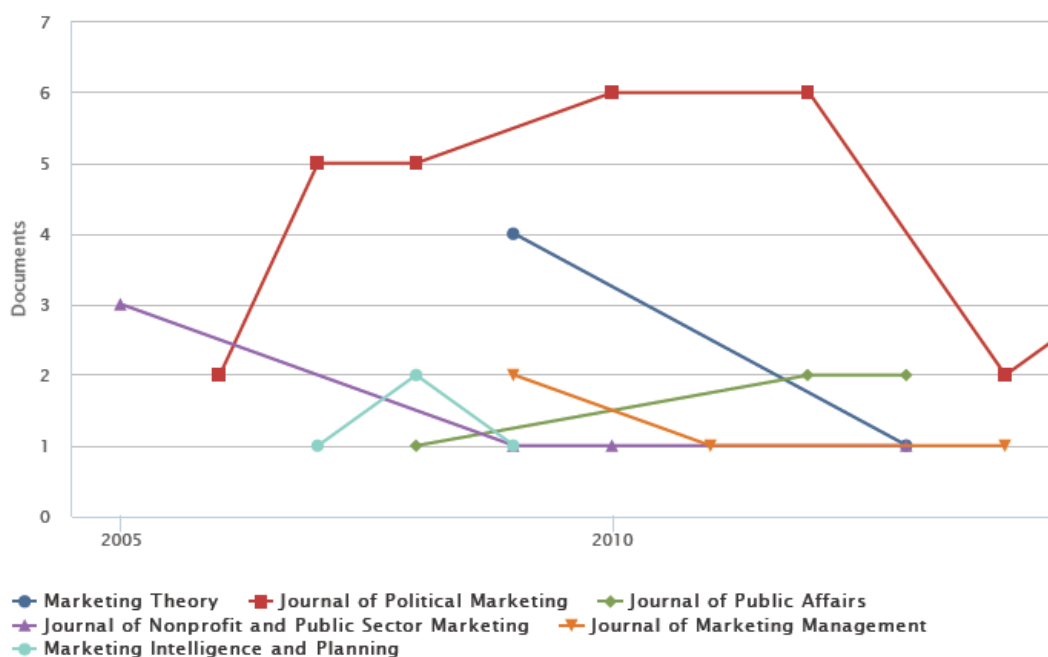
4.2 ESCENARIO 1: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA DEL TÉRMINO MARKETING POLÍTICO

Figura 7. Documentos por año escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



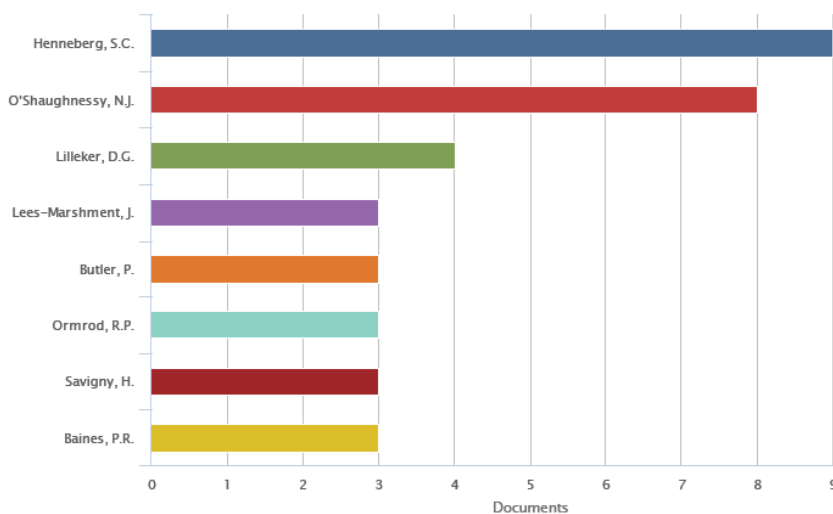
El primer artículo es el propuesto por (Strömbäck, 2007), analiza la relación conceptual entre el marketing político y la profesionalización de las campañas políticas dando a conocer que el primer término trata con los principios de organización y político-filosóficos siendo aplicado de forma más amplia, mientras que el segundo trata con la experiencia en el uso de técnicas de marketing antes y durante las campañas políticas. Por otro lado (Henneberg, 2006) lleva a cabo un análisis teórico del marketing político de gran relevancia a la hora de investigar posturas de marketing político y la orientación al mercado político en general. (O'Shaughnessy y Henneberg, 2007) postulan que el marketing político debe ser investigado teniendo en cuenta el concepto teórico acompañado de los cambios políticos, mediante una mayor integración y la yuxtaposición de las teorías de marketing en las teorías de la ciencia política. (Lilleker, 2005) hace un estudio cualitativo de las actitudes resultantes de miembros y simpatizantes del partido laborista británico y los partidos conservadores, al aplicar técnicas de marketing político, mostrando sus ventajas y desventajas. (Butler y Harris, 2009) plasman de forma objetiva una serie de consideraciones sobre la evolución de la teoría del marketing político. Por su parte (Henneberg y O'Shaughnessy, 2009) exploran las implicaciones de uno de los conceptos alternativos para el marketing político, el de la gestión de marketing relacional, estableciendo que la gestión de las relaciones ha sido descuidada dentro de la teoría del marketing político. La revisión aquí realizada permite conocer cuáles han sido los avances, ventajas y desventajas de las estrategias de marketing político implementadas, dando con esto las pautas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de desarrollar el objetivo general de este trabajo.

Figura 8. Documentos por año y por journal escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



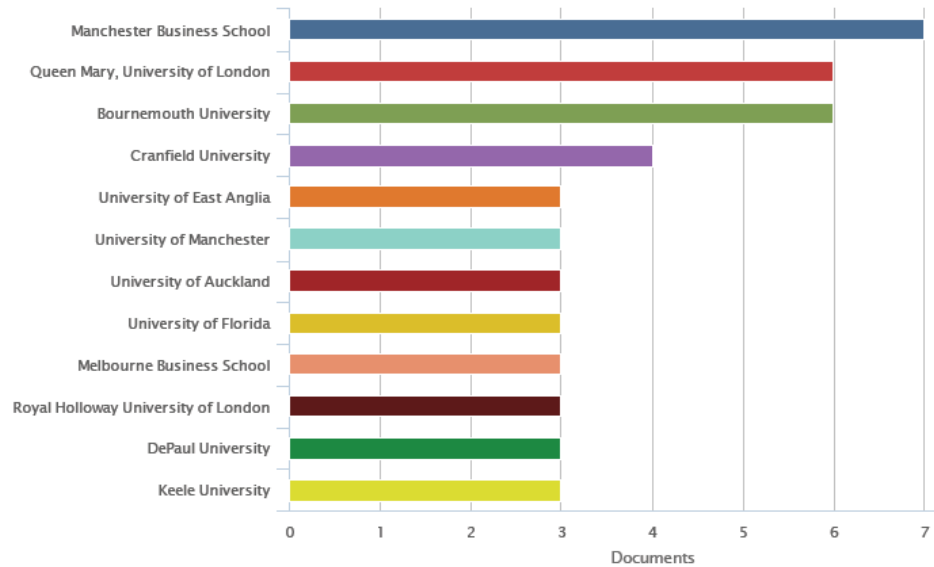
La figura 8 muestra que el journal donde más son publicados artículos referentes a Marketing Político es el Journal of Political Marketing con el 54.7% de las publicaciones.

Figura 9. Documentos por autor escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



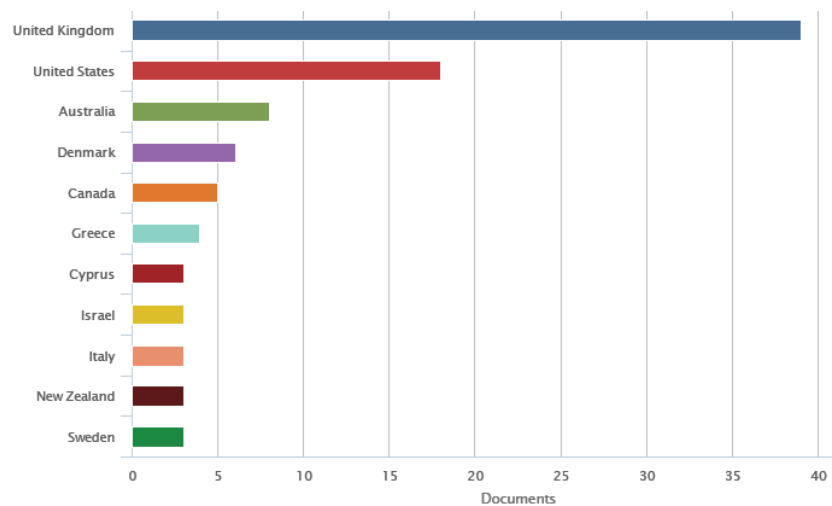
La figura 9 da a conocer a los autores que más documentos especializados han escrito en el ámbito del marketing político, Henneberg, S.C. y O'Shaughnessy, N.J. cuentan con la mayoría de artículos publicados.

Figura 10. Documentos por afiliación escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



En la figura 10 se puede observar la afiliación de los autores de los documentos estudiados, encontrándose que los autores de las instituciones Manchester Business School, Queen Mary - University of London y Bournemouth University producen el 40.4% de los artículos.

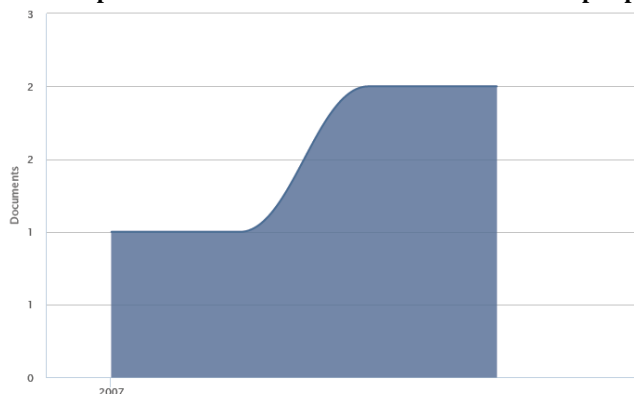
Figura 11. Documentos por país o territorio escenario 1. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



La figura 11 da a conocer los países que más artículos publican referentes al primer escenario, siendo Reino Unido; Estados Unidos y Australia con un 68.42% de documentos los países de mayor publicación.

4.3 ESCENARIO 2: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA DE LAS TEMÁTICAS MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑA ELECTORAL

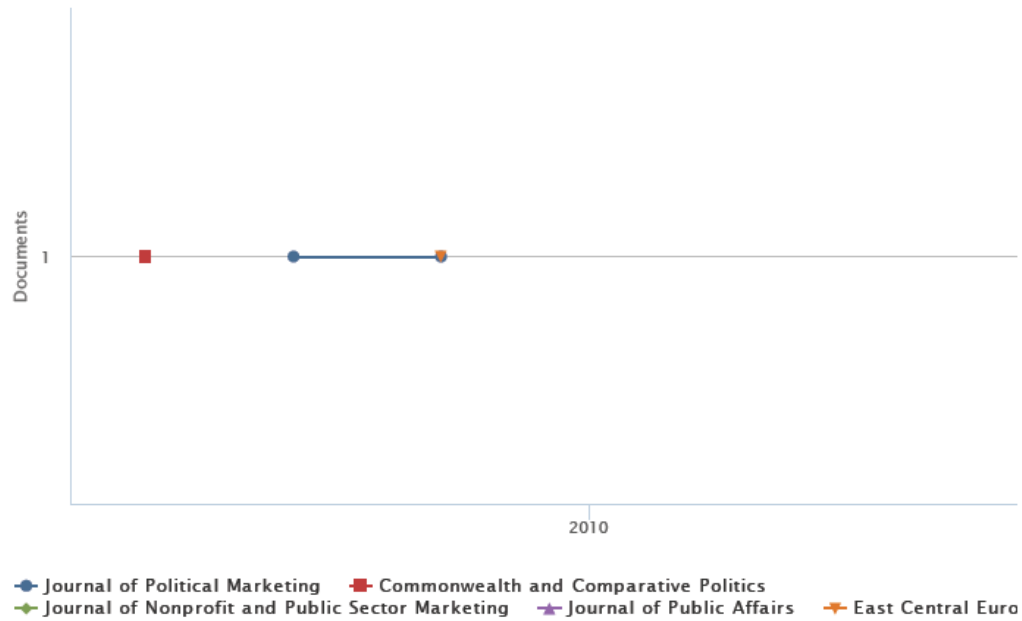
Figura 12. Documentos por año escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



La figura 12 da a conocer los artículos por año publicados en referencia a los términos marketing político y campaña electoral con un total de 6 artículos, de los que se tomaron los más citados y se analizan a continuación:

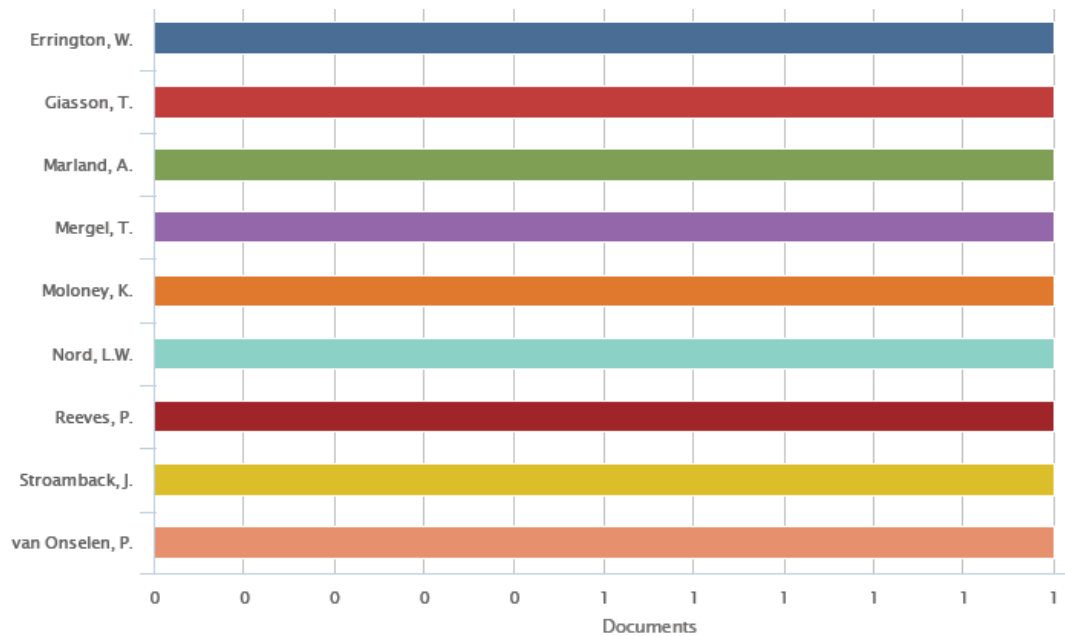
(Van Onselen y Errington, 2007) examinan el proceso en el período previo a las elecciones federales de Australia 2004, cuyo éxito fue dado gracias las técnicas del marketing político y a una campaña permanente coordinada con toda la maquinaria de gobierno. Por su parte (Mergel, 2009) analiza la cultura de las campañas electorales en Europa occidental, 1945-1990, mostrando que los modelos europeos son paralelos a los modelos americanos fijando como características claves: la proximidad del marketing político al marketing comercial, la personalización y la profesionalización de las campañas y estrategias centradas en medios. Finalmente (Nord y Strömbäck, 2009) analizan un nuevo partido político el Junilistan en las elecciones al Parlamento Europeo de Suecia en 2004, mostrando que el éxito de su campaña política se debió en gran parte al uso de estrategias de marketing político dado que fue inspirado por las percepciones de las necesidades insatisfechas de los votantes. Se concluye de esta revisión que las estrategias de marketing político aplicadas en una campaña electoral, llevan en la mayoría de los casos a un triunfo que en algunos casos es prolongando gracias al uso de campañas permanentes.

Figura 13. Documentos por año y por journal escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



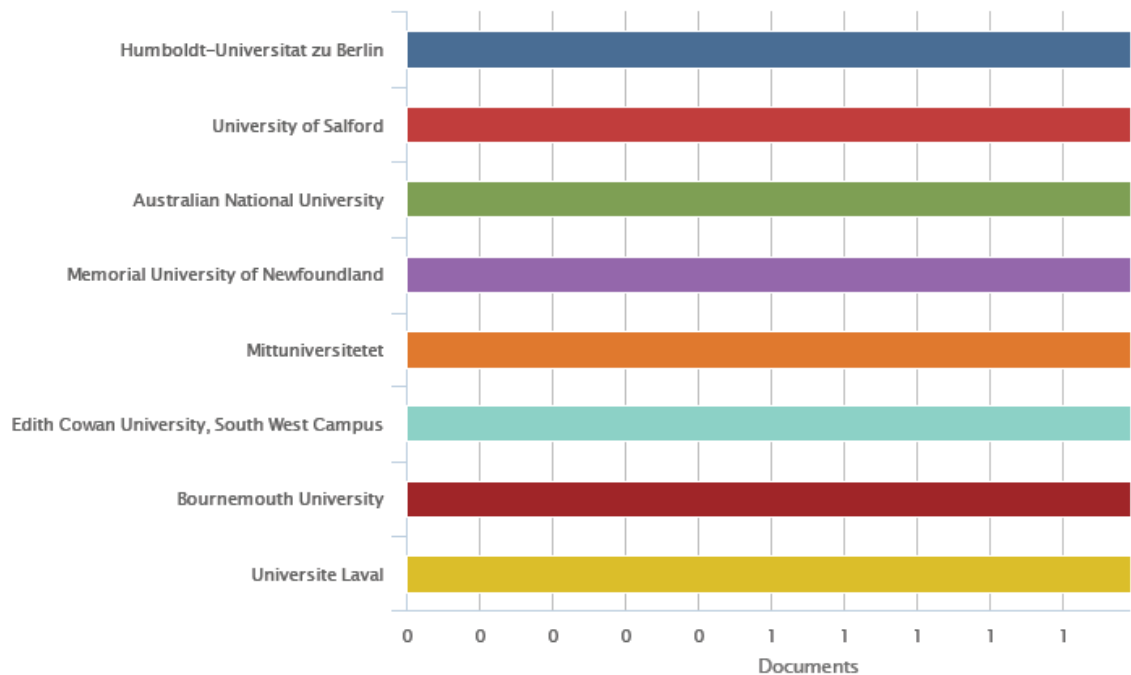
La figura 13 muestra que el journal donde más son publicados artículos referentes a marketing político y campaña electorales el Journal of Political Marketing con el 33.3% de las publicaciones.

Figura 14. Documentos por autor escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



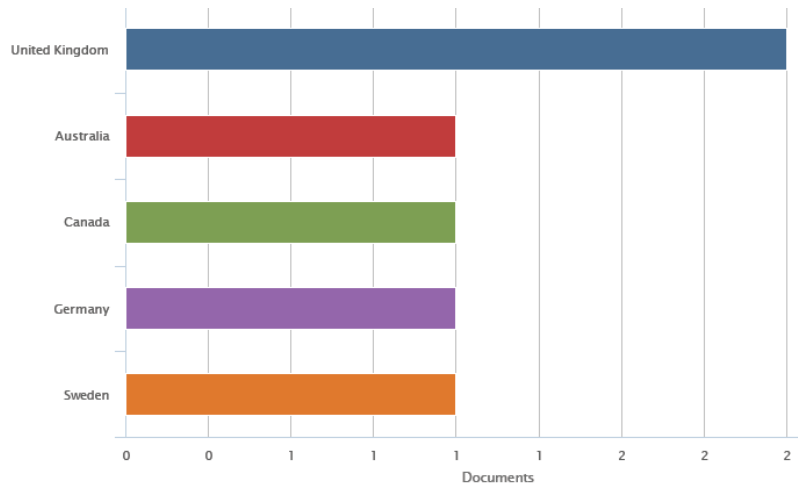
La figura 14 da a conocer a los autores que más documentos especializados han escrito en el ámbito de marketing político y campaña electoral.

Figura 15. Documentos por afiliación escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



En la figura 15 se puede observar la afiliación de los autores de los documentos estudiados, encontrándose que los autores de las instituciones Universidad de Humboldt; Universidad de Salford; Universidad Nacional de Australia entre otras producen el 100% de los artículos.

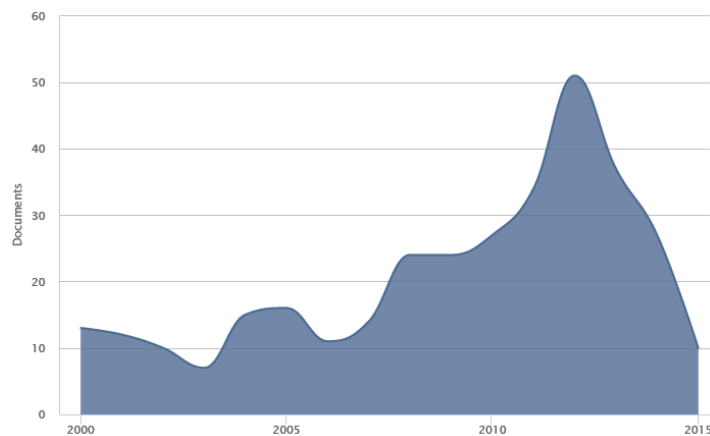
Figura 16. Documentos por país o territorio escenario 2. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



La figura 16 da a conocer los países que más artículos publican referentes al segundo escenario, siendo Estados Unidos con un 33.3% de documentos el país de mayor publicación.

4.4 ESCENARIO 3: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y BIBLIOMÉTRICA ACERCA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Figura 17. Documentos por año escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



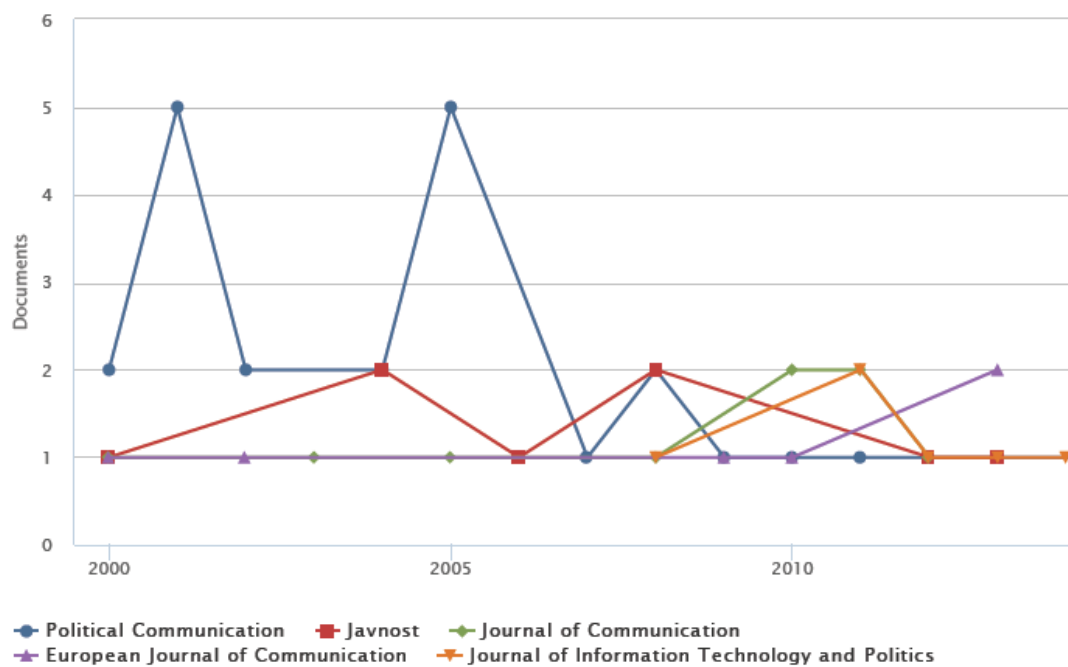
La figura 17 da a conocer los artículos por año publicados en referencia al término comunicación política con un total de 332 artículos, de los que se tomaron los más citados y se analizan a continuación:

(Habermas, 2006) con su artículo muestra pautas para disipar las dudas sobre el contenido empírico y la aplicabilidad del modelo de comunicación de la política deliberativa. Resaltando como la comunicación política mediada en la esfera pública puede facilitar los procesos de legitimación y deliberación en las sociedades complejas. (Dahlgren, 2005) por otro lado analiza el Internet, las esferas públicas y la Comunicación Política desde el punto de vista de la dispersión y la deliberación, sugiriendo el concepto de cultura cívica como forma alternativa de entender la importancia de la discusión política en línea. (Mutz, 2001) examinó a través de encuestas nacionales el grado en que las diversas fuentes de información política exponen a la gente opiniones políticas diferentes, dando a conocer la falta de perspectivas diversas en los medios de información para facilitar la comunicación a través de líneas de diferencia política. (Bennett e Iyengar, 2008) realizan un estudio sobre los fundamentos cambiantes de la comunicación política, teniendo en cuenta diversos ángulos como los orígenes intelectuales de la comunicación política, la audiencia fragmentada en una era de la exposición selectiva, la desaparición de la audiencia inadvertida entre otros. (Iyengar y Simon, 2000) estudian modelos de comunicación política y sus efectos en la campaña política, encontrando mejores efectos de la campaña con la utilización de nuevas metodologías que incluyen la experimentación y el análisis de contenido, así como el uso más sofisticado de encuestas por muestreo. (Huckfeldt, 2001) a partir de las estrategias de comunicación política utilizadas en las elecciones de 1996 en E.U. analiza tres puntos específicos dentro de estos, el criterio de que las personas emplean en una toma de decisiones con respecto a la competencia política de otros individuos.

La revisión hecha da lugar a nuevas ideas y fundamentos que llevan a una mejor estructuración de lo que será el modelo de comunicación política a plantear en el desarrollo

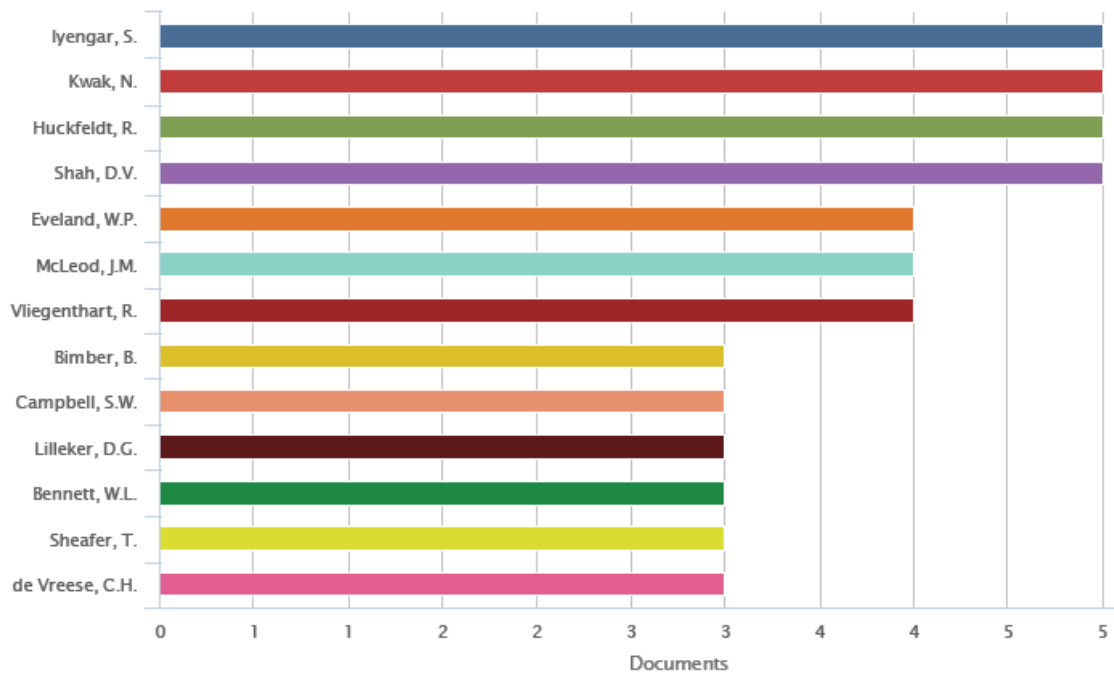
de este proyecto. Extensos análisis y discusiones llevaron los autores estudiados a plantear condiciones para tener efectos contundentes en el complejo trabajo de plantear un modelo de comunicación eficaz.

Figura 18. Documentos por año y por journal escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



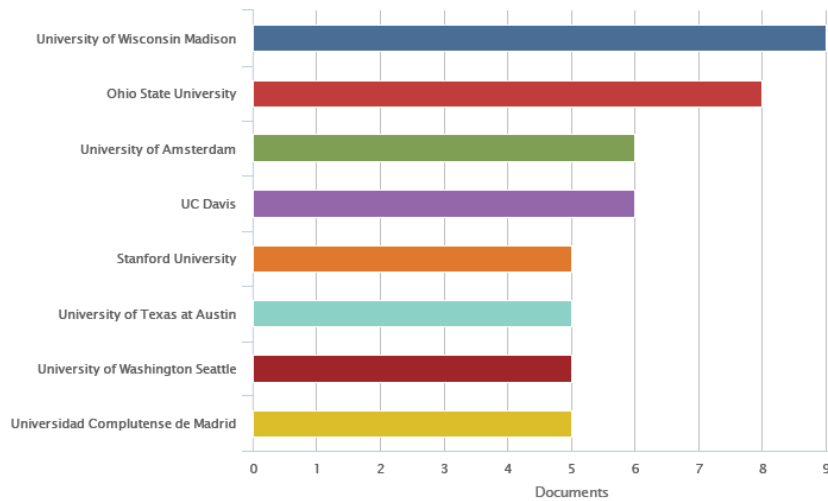
La figura 18 muestra que el journal donde más son publicados artículos referentes a la comunicación política es el Political Communication con el 45.28% de las publicaciones.

Figura 19. Documentos por autor escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



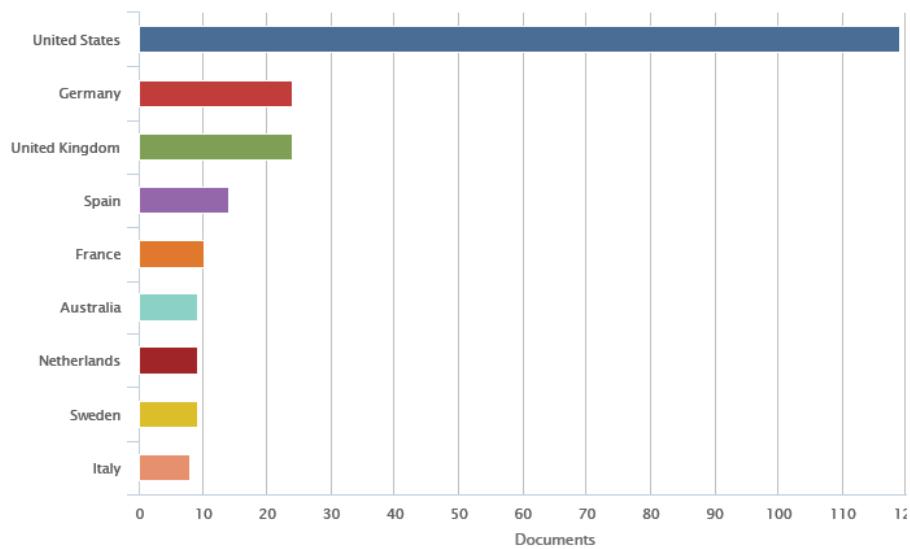
La figura 19 da a conocer a los autores que más documentos especializados han escrito en el ámbito de la comunicación política, Iyengar, Kwak, Huckfeldt, Shah cuentan con la el 40% de los artículos publicados.

Figura 20. Documentos por afiliación escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



En la figura 20 se puede observar la afiliación de los autores de los documentos estudiados, encontrándose que los autores de la Universidad de Wisconsin en Madison producen el 18.36% de los artículos.

Figura 21. Documentos por país o territorio escenario 3. Fuente: Modificado de Scopus por (Autor, 2015).



La figura 21 da a conocer los países que más artículos publican referentes al tercer escenario, siendo Estados Unidos con un 52.65% de documentos el país de mayor publicación.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La estrategia de comunicación política a seguir en esta investigación se basa en las propuestas de (Mutz, 2001), (Habermas, 2006) y (Dahlgren, 2005), los trabajos de éstos autores fueron los más citados de la búsqueda realizada en el numeral 4.4, en la tabla 1 se analiza cada estrategia de comunicación política propuesta.

Tabla 1. Estrategias de comunicación política. Fuente: (Autor, 2015).



ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN POLÍTICA		
Autor	Estrategia	Descripción
(Mutz, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> Preparar bien los temas a tratar en reuniones, foros y debates, con temas acordes a los ideales del partido y que agraden a los votantes. Investigar los medios de comunicación que existen en el entorno, y saber cuál o cuáles tiene mayor receptibilidad en la comunidad, además tener propuestas claras para que sean entendibles y los votantes puedan adoptarlas como propias. 	<ul style="list-style-type: none"> Saber que los electores se enfrentan no a un solo punto de vista proyectado por un candidato, sino a varios, diversificando las opiniones, para elegir y votar. La comunicación se lleva a cabo a través de la interacción social, la discusión política, y reflexión personal, partiendo de los ideales y valores de los partidos políticos. La diversidad de propuestas políticas, hace que los votantes puedan escoger la mejor opción, pero a su vez los partidos políticos tendrán que tener buenos argumentos y propuestas para convencer al electorado, evitando pérdida de simpatizantes. Al haber diversidad de opiniones, los mismos votantes al sentirse identificados con una ideología política y un candidato, serán los que repliquen las buenas noticias de sus candidatos y las malas de los demás candidatos, forjando diferentes opiniones que como pueden ser ciertas o falsas, afectando el poder de decisión de los que los rodean. Los medios de comunicación juegan a tener la razón en los puntos de vista que exponen, pero el electorado puede tener su propia opinión que no es acorde a la de los medios, por eso es bueno referenciarse no con un solo medio, sino con varios para validar las noticias que en campaña se dan de los distintos candidatos que aspiran a las diferentes corporaciones, aprovechar medios visuales, virtuales, impresos y sonoros, como canales televisivos, radio, prensa e internet. Saber elegir qué medio de comunicación es el más óptimo para presentar sus propuestas, candidatos e ideología, es

		<p>fundamental, porque por ejemplo hoy son más los votantes que ven noticias en internet, o reportajes, que en medios escritos o impresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A los partidos políticos y sus candidatos en campaña les beneficia el aparecer en espacios de opinión pública, donde pueden plantear sus propuestas y darlas a conocer a una mayor cantidad de votantes, pero no quiere decir que medios como la prensa escrita, están pasados de moda, porque la prensa escrita tiene un nicho especial de lectores que se basan mucho en las opiniones del mismo candidato y de los demás contendientes a un cargo o corporación municipal, regional o nacional. • El votante puede tener una percepción de su candidato, pero si no tiene la seguridad de lo que sabe, no habla, solo se abstiene de opinar, siendo grave para su partido político, porque no comunica, y por el contrario puede ser contradichos por simpatizantes de otros partidos, por eso es importante educar al electorado acerca de la labor de sus candidato y su gestión, así como los principios del partido o movimiento para que con seguridad pueda exponerlos frente a una comunidad. • Las encuestas a una muestra de personas de una comunidad, es un factor importante que mide la favorabilidad y des favorabilidad que tiene los votantes con el candidato, para así plantear propuestas que permitan aumentar el nivel de favorabilidad, estas encuestas pueden ser escritas, telefónicas o por medios informáticos, lo más importantes es que puedan llegar a la gran mayoría de votantes y simpatizantes que en campaña electoral nos permiten recolectar datos para plantear estrategias para obtener la mayor votación y ganar.
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas de percepción de imagen, como está el candidato y su partido frente a los demás contendientes, para saber su favorabilidad o des favorabilidad. • Ser receptivo frente a 	

	<p>invitaciones en medios como televisión local o radio, así como foros, esto beneficia la imagen del candidato, acentuándolo con un discurso claro y contundente, para convencer al electorado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enseñar los ideales y metas al equipo de trabajo, hablar con ellos, conocer sus inquietudes, para evitar opiniones encontradas, o actos que no son acordes en una campaña política, el candidato es la persona principal y cualquier acto que no se analice y sea contraproducente para la campaña afecta la imagen del candidato. 	<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento de los valores, ideales, propuestas por parte del candidato, asesores, y equipo de trabajo es importante e inescrutable, para que cada vez que se hable se haga con seguridad demostrándola no solo con palabras, sino con gestos, posturas que muestren seguridad, captando nuevos votos y demostrando la unidad del equipo de trabajo con el candidato y el partido político, evitando que haya división de opinión dentro y fuera del partido para anular toda controversia en los medios de comunicación. • Los medio de comunicación pueden influir en el voto de una persona a tal manera que no solo por propuestas, sino por el atuendo y la presencia física del candidato, pueden cambiar de intención de voto. • En la personas que no son partidistas o miembros de un partido, y que no siguen una corriente política, los medio de comunicación pueden influir en gran manera para votar. • Que los diferentes medios hablen de la campaña de nuestro candidato, es bueno porque cada periodista o redactor o presentador puede tener su punto de vista con el candidato pero si la gestión del mismo ha sido acertada, no podrá haber puntos negativos, afirmando más la favorabilidad del candidato y su partido o movimiento. • Para el candidato es bueno hablar con la comunidad, se sabe que entre sus amigos, cercanos y familiares tiene una aceptación favorable, pero con la comunidad en general es donde gana o pierde respeto o credibilidad, por eso las propuestas, ideología debe enseñarse a toda la gente,
--	---	--

		<p>entendiendo que no todos la aceptaran, pero unos la acogerán porque es muy de acuerdo con sus ideales y valores, así como con sus aspiraciones personales y comunes del municipio o ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A pesar de la variedad de medios de comunicación que se encuentran en el entorno, esto no garantiza que los ideales o propuestas hechas por un candidato que usa todos estos medios, lleguen y convengan a los votantes, en ese caso es mejor asegurar con un trato personal con los votantes, para que sepan de fuente directa el porqué de sus ideas y programas políticos.
(Habermas, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Deliberar con su equipo de trabajo acerca de que estrategias de marketing sirven para llegar a los votantes, así como construir los planes y propuestas con la comunidad, para que se sientan representados con el candidato. 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación en lo político debe ser deliberativa, aportando ideas y construyendo planes que realmente afecten positivamente a los votantes, quienes van a elegir a sus candidatos. • La democracia se deriva de tres aspectos: primero, la autonomía de los ciudadanos, cada uno elige y escoge lo que le agrada y conviene a su gusto; segundo, la ciudadanía democrática, es decir, la inclusión de ciudadanos libres e iguales en la comunidad política; y tercero, la independencia de una esfera pública que opera como un sistema de intermediarios entre el Estado y la sociedad. Estos elementos forman el fortalecimiento normativo de las democracias liberales, puntos vitales para saber comunicar e interpretar los gustos y necesidades de los ciudadanos. • Los partidos políticos, grupos significativos y los ciudadanos tienen derecho y libertad de ser elegido y elegir, teniendo las mismas oportunidades, pero eso si usando una comunicación asertiva y limpia lejos de toda transgresión de la buena honra que toda persona tiene, si hace lo correcto en su comunidad. • Esta libertad de los ciudadanos a postularse

		<p>para representar una comunidad, permite también el poder hablar con abiertamente en campaña política acerca de sus ideologías y propuestas, para ganar seguidores y adeptos que apoyen sus posturas y las defiendan con coherencia frente a la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La deliberación en grupo o en comunidad es la forma de llegar a un acuerdo de todos los puntos de vista de cada uno de los participantes en ella, estudios indican que en vez de causar polarización de ideas, se llega a un acuerdo y ese acuerdo se construye para ser idea o propuesta con el respaldo de un grupo de ciudadanos. • Los diferentes medios de comunicación permiten a los partidos políticos saber de qué forma dan sus mensajes e invitaciones para que sean apoyados y avalados por los votantes en una sociedad, pero depende de la veracidad del mensaje y a que nicho de sociedad van a trabajar para obtener los resultados esperados. • La comunicación deliberativa no solo se puede dar en un entorno privado, también en las diferentes esferas de la sociedad, desde escenarios públicos, pasando con reuniones con sectores específicos, foros de opinión, esto es muy importante para construir un buen plan de acción y de trabajo con la gente, recibiendo inquietudes, sugerencias, ideas y aun críticas constructivas, siempre en pos de tener lo más claro el mensaje que sea. • La misma libertad de elegir y ser elegido, da oportunidad a que grupos que representan intereses específicos, defensores que representan ideas de interés general, expertos que se acreditan experiencia en lo político, empresarios que quieren representar grupos de gente o zonas que están desatendidas por el gobierno e intelectuales que se han ganado el respeto por sus labores o proyectos en y con la
	<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes que se den 	

	<p>en los medios, debe ser cortos en duración, pero sustanciales en ideal y propuestas, saber que cada palabra dicha puede afectar para bien o mal la imagen del candidato.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el entorno político, cual es la competencia y su preparación académica, porque eso plantea estrategias para poder sobresalir con temas que los demás no tengan y sean lógicos. • Analizar en el entorno qué medios de comunicación hay, y cuales realmente abren espacios de participación para que los candidatos comenten y propongan, para así ser escuchados. 	<p>ciudadanía, puedan participar en las contiendas electorales, dando diversidad de ideas, ideologías, propuestas, corrientes política, que para la ciudadanía es un punto fuerte para la deliberación y opinión, apoyando a unos y desacreditando a otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La sociedad tiene el poder de elegir a su representante en las esferas públicas, pero esperan de este que así como lo habló y pactó con ellos, lo ejecute para bien de todos. • Las propuestas, o ideas deben ser acertadas y provocativas para los medios de comunicación, agentes especializados en la política, periodistas independientes, para que con sus comentarios se logre construir una reputación seria, agradable del candidato y de su grupo político, siendo recibida esta información por la comunidad, especialmente por los votantes que estiman mucho la opinión de expertos. • El poder de los medios de comunicación y el ser en su mayoría privados, permite que personas con recursos económicos monopolicen sus mensajes y publicidad solo para unos pocos, limitando la posibilidad que todos los partidos y candidatos sean escuchados al igual, también ese poder económico de uno puede alterar la buena honra de los candidatos para desprestigiarlos, anulándolos políticamente sin fundamento alguno. • Medios de comunicación virtual como el internet, se prestan para enseñar a los votantes las propuestas de los candidatos, pero a su vez es una plataforma para desvirtuar la legitimidad de las campañas de grupos o partidos, inventando noticias que desprestigian y que dan como resultado una guerra entre partidarios y no partidarios de ideales políticos, llegando a términos de discriminación por ideologías, creencias religiosas, condición económica entre otros.
--	---	--

<p>(Dahlgren, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación política en las esferas públicas, tiene tres dimensiones: a estructura, la representación, y la Interacción. • Aprovechar el internet, para montar blogs de opinión y páginas web del candidato, aprovechar masificación de este medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • la estructura (cuestiones democráticas clásicas tales como la libertad de expresión, el acceso y la dinámica de inclusión / exclusión), representación (salida de los medios de comunicación, los medios de comunicación así como "pequeños medios" que se dirigen a pequeños grupos específicos a través de, por ejemplo, boletines de noticias o materiales de promoción de la campaña) e interacción (En primer lugar, tiene que ver con los ciudadanos ' encuentros con los medios de comunicación: los procesos comunicativos que tienen sentido, interpretación, y el uso de los mismos. El segundo aspecto de la interacción es la que existe entre los ciudadanos, ellos mismos que pueden incluir cualquier cosa, desde las conversaciones de dos personas hasta grandes reuniones), en el internet se plasma en aspectos virtuales, visuales, audibles, que masifican al información política de un partido político. • El internet ha transformado la estructura de la sociedad a tal punto que muchas personas dependen de lo que se hable o se diga en la red o en aplicaciones o redes sociales virtuales, para seguir esos ideales o propuestas, • Muchas páginas en internet dan la opción de compartir temas, propuestas, presentar candidatos, verlos en sus acciones de trabajo, masificando la comunicación entre el emisor que es el candidato y el receptor que es el votante, da la libertad de opinar para bien y para mal. • Los blogs son la mejor manera de presentar al candidato y ponerlo en un dialogo con los cibernautas, personas que tienen la intención de conocer y de validar la mejor opción para votar, el internet brinda la herramienta de masificar y llevar al candidato y grupo político a la sociedad.
-------------------------	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • El buen uso de los medios, no hablar mal de los demás, no crear polémicas con la competencia, ser justo y honesto, centrándose en el trabajo propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de la cultura cívica del entorno o sociedad, es un paso importante para saber los gustos y deseos de los votantes, para llegarles con ideas frescas, claras y con mensajes contundentes que se queden en la mente de aquel que los escuche, promoviendo la democracia deliberativa. • El candidato y su partido político deben partir de unas normas de cultura cívica que no cause extrañeza o repulsión sino al contrario que su forma de utilizar los medios informáticos sea legítimo y honorable, mostrando las fortalezas que tiene como candidato y como líder de su grupo político. • Generar cultura política con los ciudadanos para acrecentar una democracia deliberativa, optimizando los sistemas de comunicación existentes en su zona, sector o ciudad.
--	--	---

En forma general los autores enfocan sus estrategias de comunicación en velar para que la gente tenga receptibilidad hacia el candidato, mediante estrategias publicitarias como el internet, foros sociales abiertos, redes sociales, blogs, debates televisivos en programas de opinión, medios escritos entre otros.

5.2 MODELOS DE MARKETING POLÍTICO

En la tabla 2 se analizan y exponen los modelos de marketing político de (Henneberg, 2006), (Strömbäck, 2007) y (O'Shaughnessy y Henneberg, 2007), estas investigaciones fueron escogidas por la relevancia arrojada en la revisión del numeral 4.2.

Tabla 2. Modelos de marketing político. Fuente: (Autor, 2015).



MODELOS DE MARKETING POLÍTICO		
Autor	Modelos	Descripción
(Henneberg, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> Marketing, es un mercadeo político, con una organización y un actor. Existen dos dimensiones que se pueden tocar en el marketing político: enseñar su ideología política para convencer a los votantes, o bien es hacer una investigación previa para saber cómo puede captar votos, teniendo en cuenta las necesidades de ciudadanos, para crear una estrategia o ideología según el contexto. En el marketing político se pueden encontrar diferentes posturas ideológicas como la del militante convencido de su partido, seguidor 	<ul style="list-style-type: none"> Se describe a la empresa como al partido político, el cual va a poner a disposición diferentes herramientas al actor principal, que es el candidato, el cual toma las bases ideológicas del partido, para implementarlas en campaña, y poder vender su idea para captar votos a favor. La postura de liderar y dar a conocer una ideología establecida es buena, pero la labor del partido y especialmente el candidato es de, primero convencer a su equipo de apoyo, y luego a la comunidad votante, para captar votos. La postura de seguir, es lo mismo que decir que se plantea un programa de gobierno anticipando con referencia primero a las necesidades de la comunidad, planeando desde cero en ideología, para llegar a un plan que integre la mayoría o todos los sectores de la ciudadanía. Los partidos tradicionales se basan en enseñar al nuevo electorado sus ideales y posturas frente a temas específicos, como los económicos, de distinción de género, creencia religiosa, entre otros. Pero actualmente los votantes están optando por partidos o movimientos nuevos que prefieren primero escuchar para planear y ejecutar; por eso es muy importante fijar una postura para plasmar un plan de marketing que sea exitoso en el contexto que se va a trabajar. Si se desea ser de un partido tradicional, se debe saber que también hay personas fieles a sus creencias políticas y que ellos mismos se encargan de enseñarlo a sus generaciones, este es un punto muy bueno en liderar, porque ya se tienen planes preestablecidos para ejecutar y sus fieles

	<p>nato; el populista y el que construye e incluye.</p>	<p>seguirán.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La postura del militante, es el que sigue las bases de su partido sin dudarlo, ejecuta planes siempre basándose en lo que el partido tiene, si por ejemplo el partido apoya la ecología, su premisa será esa, que se ayude a restaurar el medio ambiente, siempre se basa en lo que el partido le ofrece, para implantarlo y enseñarlo a los votantes. • La postura del populista es diferente, porque no parte de una ideología o temas establecidos, sino que opera desde lo que la gente le dice, las necesidades de la comunidad, sus anhelos e impresiones, para así construir una estrategia que no tiene argumentos preestablecidos. • La postura del que construye, es la unión de las dos anteriores, es el que tiene un apoyo de un partido con normas definidas anteriormente, pero que no se queda solo con lo que el partido le da, sino que sale a la comunidad para integrar más las propuestas que tiene desde el partido, para unir las con las necesidades de la comunidad y así plantear estratégicamente su plan de gobierno. • Las herramientas de marketing a utilizar dependen de que postura se va a trabajar, y que dimensión se desea implementar, la de enseñar al electorado sus ideales, o la de anticiparse e investigar primero lo que la gente quiere y necesita.
<p>(Strömbäck, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la campaña, para evitar debilitamiento del partido político frente a la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un buen estudio de marketing para un partido político y para un candidato, evita que la campaña política sea dispersa y no llegue a donde se quiere, hoy en día los partidos tradicionales han venido perdiendo terreno y aun los nuevos también, debido al desinterés que la gente tiene en torno a la política y a la precepción de deshonestidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del término de campaña posmoderna. • Campaña posmoderna y profesionalizada, siguiendo estos ítems: educación, estándares de desempeño, reconocimiento, autonomía, y el acceso la gente. • Puntos a tener en cuenta por el marketing político, tanto internamente como haciendo un análisis del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy en día se utiliza el término en marketing de campaña posmoderna debido a que tenemos la cercanía de los medios de comunicación, la revolución del internet, las últimas tecnologías en medios que acercan más el mensaje a la gente. • Educación: tener un equipo de trabajo en áreas económicas, administrativas, políticas, de diseño gráfico, contables, que aporten su conocimiento para lograr una campaña sólida y concreta. • Estándares de desempeño: proponerse metas en lo largo de la campaña, e ir haciendo mediciones para saber si se está cumpliendo con el objetivo que es ganar una curul. • Reconocimiento: experiencia en la labor social y política, saber cómo actuar en las esferas públicas. • Autonomía: responsabilidad del candidato para tomar decisiones que sean de bien para la campaña política. • Acceso a la gente: el hablar, interactuar con la sociedad, así se vea limitado, debido a que no todos los votantes simpatizan con la campaña. • Uso de encuestas de opinión. • Uso de grupos de enfoque para controlar la campaña. • Uso de bases de datos. • Uso de la experiencia interna y / o consultores externos en gestión de noticias / relaciones públicas.
--	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la experiencia interna y / o consultores externos en el análisis de la opinión pública. • Uso de la experiencia interna y / o consultores externos en los anuncios. • Uso de la experiencia interna y / o consultores externos en la distribución de los votantes. • Uso de la publicidad directa a los grupos destinatarios. • Uso de la publicidad directa a los propios miembros o voluntarios de la campaña. • Uso de telemarketing para poner en contacto los grupos objetivo. • Uso de telemarketing para poner en contacto los miembros o voluntarios de la campaña propia. • Realización de investigaciones semi-independiente de las fortalezas y debilidades de su propia campaña. • Realización de investigación de la oposición. • Presencia y el uso de un sistema de comunicación por Internet interna. • Presencia y el uso de un sistema de comunicación de Internet externo. • e-mail de registro o listas de suscripción para las actualizaciones de noticias / noticias regulares. • La campaña debe ser continua, • Una sede de la campaña centralizada capaz de coordinar la gestión.
--	--	--

<p>(O'Shaughnessy y Henneberg, 2007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Marketing con las ciencias políticas, se tiene que entremezclar la teoría con la práctica. Teoría del concepto de construcción por bloques: 1. Que, 2. Cómo, 3. por qué. El sistema de niveles entre 	<ul style="list-style-type: none"> Para el marketing político, es bueno tener un recurso teórico de los diferentes pasos a cada proceso que conlleva este tema, pero no se puede desenlazar de la práctica, la experiencia en las anteriores campañas políticas y en sus candidatos, para alimentar el plan de campaña y hacerlo más humano y social. En los últimos enfoques de marketing político, se habla de "orientación al mercado", o "lógica de servicio dominante de la comercialización" y "conceptos" de valor de la red", conceptos que en las campaña de hoy, son muy utilizados para saber a qué población se va a llegar, como estructurar su equipo de trabajo para que funcione al unísono, y ante todo el valor que tiene en enseñar a la ciudadanía a votar, que lo que se debe comercializar es el candidato y su número y logo del partido político o movimiento político al que pertenezca. 1. Que: que se va a hacer, (aspirar a un escaño en una corporación pública, como concejo, alcaldía, gobernación, cámara de representantes, senado o presidencia de la república) 2. Como: Como se va a lograr esa meta, con que se cuenta, que hace falta, que se desea. 3. Por qué: Porque se va a realizar la candidatura, combinando el que y el cómo, para lograr la meta de ser representante de una comunidad que tiene necesidades o falencias en sus estructuras sociales, económicas, de salud, de educación, entre otros temas. Es un tema muy importante para estructurar una campaña, donde la comunicación debe ser bidireccional, retroalimentando constantemente el
--	---	---

	<p>el partido político y el candidato.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El proceso teórico y el práctico. • Ejecución de campaña permanente. • Liderazgo: 	<p>candidato al partido y viceversa, con toda la información y hechos que ocurren en una campaña política, así como tener niveles de decisión, quien o quienes toman las decisiones, hasta quien o quienes ejecutan las ordenes o directrices.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toda teoría debe venir respaldada por una ejecución o puesta en marcha, para saber que tanto beneficia o no, por ejemplo los datos teóricos, como bases de datos de sus votantes y las zonas donde tiene representación el candidato y el partido político, deben ponerse en hecho para comprobar si realmente se tiene la representación y si todos los inscritos en la base de datos votaran por el candidato, verificando así si se está ejecutando bien la estrategia. • Todo partido y movimiento político, para mantenerse en el poder o en el cargo para el que fue elegido, debe siempre estar en campaña, no solo es esperar tres meses antes de elecciones para presentarse y representar un partido o movimiento político, sino, aun después de elegido seguir comunicando acerca de sus labor, su gestión y la del partido igualmente, para que siga siendo reconocido, evitando la perdida de adeptos y por ello la perdida de la curul obtenida. • Conocer la mente del consumidor, que no es más que “la orientación de los votantes”, el liderar implica enseñar y dar ejemplo; el candidato con sus actuare, discursos debe orientar al electorado a que lo elijan, ofreciéndole al electorado que él puede con su gestión, suplir las necesidades de la comunidad. • El líder o candidato, como centro de la campaña, debe ser amable, creíble en todo lo que dice, fuerte en circunstancias que lo ameriten, su imagen es muy importante frente a los votantes para que se sientan identificados con él, no
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del líder: • Medios de comunicación: • Símbolos e imágenes de campaña: • Valores: • Falsedades, promesas o mentiras: 	<p>decepcionar a los votantes, siempre tener valores y ejecutarlos, respetar a sus contrincantes, no hablar mal de los demás, involucrado con su comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación juegan un papel muy importante cuando se trata de resaltar o desmeritar la labor de los candidatos, son los mediadores entre los partidos políticos y los votantes, la información que presentan pueden ayudar a un candidato y afectar a otros, dando argumentos al electorado para saber por quién dar el voto. • “una imagen vale más que mil palabras”, es un término frecuente en nuestra sociedad, pero es la verdad con respecto al marketing político; puede ser que se tengan unas propuestas bien estructuradas y reales, pero si no se hace un estudio de concepto en la parte gráfica, se pueden perder muchos votos, es necesario tener una buena imagen gráfica con la cual identifiquen al candidato y al partido político, generando expectativa al electorado, de lo que el candidato quiere para sus votantes. • La campaña política debe estar construida con valores del partido y de la sociedad, para que sea creíble y realmente ejecutable, todas las propuestas deben tener un valor dentro de ellas, como el respeto, tolerancia, igualdad, equidad, entre otras. • Es un tema que afecta el marketing político, donde implica términos que dicen “lo importante es ganar así solo se prometa y no se cumpla”, en una campaña política se puede aplicar este término, pero se sabe que después de elegido debe cumplir con los proyectos que prometió, o el candidato estaría expuesto a ser criticado y su electorado se vería sensiblemente mermado, afectando su imagen pública y política para futuras
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Fantasías e imagen negativa: • La campaña debe partir desde afuera: 	<p>elecciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el candidato quiere ser elegido, debe tener siempre tener idea lógicas, que garanticen su plena ejecución y que tome posturas frente a temas trascendentales en la comunidad o nación de una forma coherente, no queriéndose distinguir solo por estar en contra de lo que la mayoría diga, sin tener argumentos, esto afecta negativamente la imagen del candidato en campaña, y aun sus contendores puede aprovechar esto para usarlo en contra del candidato. • Hoy en día los partidos políticos y candidatos que quieran construir una campaña solo con equipo interno o sus directivos, están expuestos al fracaso, si no se socializa con la gente sus ideas y propuestas con diferente grupos de la sociedad, no se tendrá una campaña incluyente y para el beneficio de todos.
--	--	--

A groso modo en los modelos de Marketing Político los autores proponen estrategias de campaña permanente, apoyo directo del partido al candidato propendiendo por los ideales y propuestas del partido, campaña desde la comunidad, los valores intrínsecos de la comunidad deben ser respetados y tenidos en cuenta en las propuestas hechas por el candidato.

5.3 ESTRATEGIAS MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑA ELECTORAL

Tanto los modelos de marketing político como las estrategias de una campaña electoral son articuladas por autores como (Mergel, 2009), (Van Onselen y Errington, 2007) y (Nord y Strömbäck, 2009), los artículos de dichos autores fueron los más destacados en la revisión del numeral 4.3 y son descritos y analizados en la tabla 3.

Tabla 3. Estrategias marketing político y campaña electoral. Fuente: (Autor, 2015).

ESTRATEGIAS MARKETING POLITICO Y CAMPAÑA ELECTORAL		
Autor	Estrategia	Descripción
(Mergel, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> El marketing, tiene tres actores, empresa, empresario y producto o servicio que se desea vender. Analizar qué puntos se pueden aprovechar del marketing político americano y el europeo, para realizar una excelente campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> El marketing político es muy parecido al marketing comercial, porque la empresa es el partido político, el empresario es el candidato y el “producto, bien o servicio que ofrece” es su ideología y sus propuestas cuando se encuentra en campaña electoral. Las campañas electorales de los partidos políticos deben enfocarse a que desean llevar a los ciudadanos, y de qué forma lo harán, haciendo resaltar al candidato que la colectividad política eligió para ser su representante, como la pieza clave de su campaña, acompañado de sus respectivos ideales y propuestas, pero no alterar la condición de candidato, porque si se permite que los candidatos no puedan trabajar con libertad, respetando los valores y principios del partido o movimiento político, se divide internamente y externamente la campaña, causando oposiciones indeseadas. El adoptar distintas formas de realizar política en otros países, como la americana o la europea, depende de cada partido político y de un análisis de su entorno, además de cómo se trabaja en la política colombiana, donde los partidos políticos si tienen representantes en el Senado, el Estado los financia económicamente, pero si no tiene representación en el Senado, tendrán que tener en su totalidad recursos propios para sus campaña, vemos que mezcla un poco la campaña europea(ayuda del Estado) con la americana(partidos privados con fondos propios), el establecer cómo se dará a conocer el candidato es vital, si la gente

		<p>prefiere ver la foto y su eslogan (Europa), o simplemente el nombre y eslogan, con frases impactantes como se ha visto en elecciones presidenciales en EE.UU.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de medios de comunicación, es vital, para saber si la población objetivo está en la ciudad o en el campo, si tiene educación o no; hay que saber cómo es el electorado y sus costumbres y como se puede comunicar eficientemente el candidato con los votantes. • En Colombia como la mayoría de medios como canales de televisión y radio, son privados, pero esto no significa que las autoridades gubernamentales no los regulen, para tratar de dar participación equitativa a los partidos y movimientos políticos que se lanzan a la contienda electoral, estos espacios en radio y televisión, son importantísimos para saber dar el mensaje y la intensidad del mismo, para ganar seguidores, si el mensaje no es claro se dispersa la información y se pueden perder votantes.
(Van Onselen y Errington, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia política de “Campaña Permanente”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terminó campaña permanente fue introducido por Sidney Blumenthal en su libro de 1980 llamado “La Campaña Permanente”, es la forma actual de cómo manejar la campaña, no solo para los tiempos de elección de congresistas o Concejales, o alcaldes o diputados, este término lleva a la estructuración política permanente para conseguir más adeptos en sus filas internas, dado que el electorado es muy volátil, y si no se hace un trabajo continuo para mostrar lo que hace el partido político, tiene el riesgo de perder poder ante los ciudadanos. • La campaña permanente es la coordinación de las técnicas de toda la maquinaria del gobierno, y el esfuerzo implacable para buscar parar la ventaja en cada oportunidad; no solo el gobierno electo puede aprovechar esto, también los

	<p>diferentes partidos o movimientos políticos, usan esta herramienta para que a través de medios de comunicación puedan expresar sus ideas y sus logros para así fortalecer su identidad y de paso su equipo de trabajo y afiliados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La confianza de un gobierno vienen de las buena acciones en su administración y ejecución, esto sirve para que la comunidad, comunique o informe acerca de la gestión, pero cuando el marketing es solo usado para una campaña política, tres meses antes de elecciones, sin importar el tiempo después de elegir, no está utilizando verdaderamente esta herramienta política. • Cada acción que un representante realice, tiene que darla a conocer y por ello se usa el marketing político, para que con esa información logre convencer al electorado de que su labor ha sido continua y no solo un tiempo antes de las elecciones, esto es un factor que puede ayudar o afectar la imagen del candidato y del partido político. • Como en Australia, el gobierno aprovecha la campaña permanente para fortalecer su dirección, educando a los ciudadanos y enseñándoles que se preocupan por ellos a cada momento, con mensajes, gestiones y rindiendo cuentas, algo que en Colombia se cumple en parte, porque no solo desde el gobierno nacional se deben realizar rendiciones de cuentas, sino también en el local, con los Alcaldes, diputados y concejales, para saber si los candidatos elegidos están cumpliendo lo prometido a la ciudadanía. • La indiferencia frente a las campañas políticas que se vive a nivel global y Colombia no es la excepción, se debe a la falta de seriedad de los partido que están en el gobierno que no cumplen con lo establecido, ayudado por las noticias que
--	--

		<p>registran los medios de comunicación que en vez de fortalecer políticamente, hacen que se causen opiniones polarizadas, dando como resultado la apatía a votar por una persona o partido político.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Australia los analistas políticos han visto incrementados los recursos que se han dispuesto por parte del gobierno para seguir en campaña en todo tiempo y especialmente en días antes de las elecciones; esto ha preocupado a los ciudadanos porque no se sabe hasta dónde está dispuesto a gastar un gobierno con tal de seguir en el poder, sin importar hasta donde afecta el bienestar del electorado. • Internamente cada partido debe prever hasta donde puede gastar sus recursos, y si es suficiente para seguir trabajando aun después de campaña, hecho que en Colombia es un dicho común por los ciudadanos, que en elecciones si se ven, pero después de elegidos ni los conocen, esto preocupa porque la percepción general del pueblo indica que el estar en Política es solo para cosas mala y beneficio propio no general. • Parte fundamental para una buena campaña política es saber con quienes se cuenta, tener una base de datos de su electorado, no solo para tenerlos como votos fijos, sino alentarlos a que promuevan las bases e ideologías del partido o movimiento, es un fortín, que se debe cultivar y que si no se le comunica e informa, se dispersa y se corre el riesgo de desafiliaciones, perdiendo adeptos.
(Nord y	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un plan de gastos para publicidad, intervenciones en la comunidad, el marketing es una herramienta indispensable, pero si se usa de la mano con la administración, tiene un mejor efecto en los votantes. • Para que funcione una campaña continua, se debe reforzar el equipo interno, y tener actualizadas las bases de datos de sus afiliados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un electorado volátil o voluble frente a las campañas política, puede ser influenciado

<p>Strömbäck, 2009)</p>	<p>cuántos no tienen definida una identidad política, para atraerlos para que apoyen la campaña política.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre tener en cuenta la ideología del partido político, y frente a ello, darlo a conocer a los votantes, para ganar adeptos a sus ideales. 	<p>y convencido, pero con propuestas acordes a un análisis del entorno en que va a participar el partido político, esto puede que hoy apoyen a unos y luego a otros, lo más importante es llegar a los electores que analizan el voto, y que se identifican con la ideología e intereses que tiene con la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoy en día el decir qué se es de izquierda, centro o derecha en la política, no vale tanto como decir qué quiere realizar y como lo va a hacer, para que el electorado se sienta tranquilo y satisfecho a quién la va a dar el voto. • La desconfianza creciente frente a los partidos políticos tradicionales, que llevan años en el poder y que en sus hechos no han reportado grandes beneficios para el pueblo, permite que nuevos grupos políticos sean aceptados y avalados por los votantes, pero a su vez la ciudadanía exige de ellos que no hagan las cosas que la tradición hace, prometer pero cumplir muy tarde o no cumplir. • las campañas y los partidos que se basan en el marketing político, hacen uso de las técnicas de marketing y herramientas con el fin de diseñar un producto que apela a las necesidades y deseos de la población destinataria. • El tener puntos de vista distintos a los del gobierno en curso, es fuente de apoyo por parte de ese sector de ciudadanos que no se sienten representados en la actualidad, y quieren una renovación, es un punto fuerte para entrar con propuestas concretas y que realmente afecten positivamente a la comunidad, además de ver qué clase de candidatos son los que quiere escoger el votante, si son jóvenes, adultos o mayores, esto afecta mucho el marketing en una campaña electoral.
--------------------------------	---	--

En cuanto al modelo de marketing político y campaña electoral, los autores conjugan varias estrategias como la campaña permanente, estrategias publicitarias agresivas y organización en la ejecución de los recursos financieros y de capital humano destinados a la campaña.

6. DESCRIPCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO OBJETO DE ESTUDIO

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Las estrategias llevadas a cabo en la campaña electoral del candidato Cristóbal Rodríguez Hernández, electo a la Cámara de Representantes por el Departamento de Boyacá, y perteneciente al Partido de la U, son descritas por el autor de ésta investigación dado que él fue parte del equipo base de la campaña, y se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Estrategias de la campaña electoral del candidato Cristóbal Rodríguez. Fuente: (Autor, 2015).

Estrategia	Encargados	Descripción de la Estrategia
Reposicionamiento del candidato.	Equipo base	<ul style="list-style-type: none"> – Se llevaron a cabo encuestas, para analizar estadísticamente si era posible aspirar a tener una curul en la cámara de representantes, luego de un fracaso en la candidatura a la alcaldía de Sogamoso. – Elaboraron un diagnóstico de los pros y contras presentados en la campaña pasada. – Visitaron a los “amigos políticos”, para conocer su punto de vista frente a la decisión de postular al doctor Cristóbal Rodríguez, como

		candidato a la cámara de representantes, y así buscar apoyo electoral.
Estructuración de una campaña política permanente.	Equipo base	<ul style="list-style-type: none"> – Comenzaron una campaña silenciosa en cuestión de un año recorrieron los 123 municipios, reconociendo las problemáticas de cada uno e identificado posibles líderes y aliados. – Buscaron un partido con el cual se identificaran en cuanto a valores e ideales, y le solicitaron el aval para candidatura a la cámara de representantes.
Ampliación del equipo de trabajo y definición de funciones.	Equipo base	<ul style="list-style-type: none"> – Reunieron un equipo de trabajo más grande, les socializaron a groso modo lo que hasta el momento se llevaba de la campaña electoral y les pidieron su colaboración. – Realizaron una estructuración del equipo de trabajo y les designaron las siguientes funciones: comunicaciones, imagen del candidato, publicidad, encuestas de opinión pública, logística, finanzas, liderazgo.
Desarrollo de funciones y comienzo de la campaña abierta.	Equipo base ampliado	<ul style="list-style-type: none"> – El equipo encargado de la imagen y comunicaciones, le hacen un estudio fotográfico al candidato y diseñan el afiche que se llevara en la campaña, el eslogan que utilizan en la campaña es ¡Boyacá una razón para

		<p>seguir luchando!</p> <ul style="list-style-type: none"> – El equipo de comunicaciones elimina todo registro posible de la campaña anterior. – Se crean grupos en redes sociales y se envían mensajes por correo electrónico para posicionar al candidato. – Crearon un jingle (canción de campaña) alusivo al slogan, contado la historia de la perdida en la campaña anterior y la nueva lucha por la cámara de representantes. – Ubicaron varios puntos de atención en las ciudades de Tunja, Duitama, Sogamoso, Puerto Boyacá, Chiquinquirá, entre otros. – En gran parte de los municipios del departamento se repartió publicidad a la ciudadanía en general, se colocaron vallas, pendones y se pintaron murales en puntos estratégicos del departamento. – Un grupo encargado de las finanzas de la campaña, cotiza el costo y la cantidad de publicidad necesaria para cubrir todo el departamento. – Los equipos financiero y de comunicaciones contactan a emisoras departamentales, locales y comunales para cotizar los costos de la
--	--	--

		publicidad en éstas y contratar sus servicios.
Comunicación directa con la comunidad.	Equipo base ampliado	<ul style="list-style-type: none"> – El equipo de trabajo implementa una estrategia llamada “puerta a puerta”, donde se visitan los barrios de los municipios y se golpea casa por casa contando quien es el candidato, a qué cargo aspira, se entrega publicidad referente al candidato, junto a esta labor realiza una encuesta para conocer el nivel de aceptación o rechazo frente al candidato. – Llevaron a cabo una caminata en las ciclo vías y en las zonas deportivas para socializar las propuestas del candidato. – Organizaron reuniones con líderes y comunidades, para socializar las propuestas del candidato, escuchar las inquietudes y propuestas de la gente, y repartir publicidad.
Bases de Datos	Equipo base ampliado	<ul style="list-style-type: none"> – En cada reunión de la campaña un grupo de trabajo contaba con carpetas donde se recogían los datos de los asistentes. – Se contactan a personas simpatizantes del candidato, para que lleven la labor de testigos electorales y pregoneros el día de las elecciones.

Organización para el día de elecciones.	Equipo base ampliado, testigos electorales y pregoneros.	<ul style="list-style-type: none"> – El equipo base ampliado coordina todas las actividades logísticas. – El día de elecciones trasladan el mayor número simpatizantes inscritos en la base de datos interna del candidato, con el fin de proteger su intención de voto. – Los testigos electorales y pregoneros son ubicados en diferentes puestos de votación, en gran parte del departamento. – Evaluación de la jornada de votación con el triunfo del candidato.
---	--	---

Las estrategias utilizadas en esta campaña no fueron estructuradas, se diseñaron a medida que se iba siguiendo el camino de la apuesta política, pero surgieron excelentes resultados.

6.2 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

Las estrategias empleadas en la campaña del candidato Cristóbal Rodríguez, tuvieron un éxito inimaginable en el departamento de Boyacá, su campaña fue directo a la población civil con propuestas convincentes, una organización logística adecuada y una imagen publicitaria sólida. En el departamento el balance de las elecciones es detallado en la tabla 5.

Tabla 5. Resultados de la jornada electoral senado y cámara de representantes de 2014 en el departamento de Boyacá. Fuente: Modificado del boletín del periódico el tiempo (11-03-2014), (Autor, 2015).

Ítem	Cantidad
Cantidad de Mesas Instaladas	2.719

Potencial de Votantes	887.292
Abstencionismo	52%
Votos Nulos	51.700
Votos en Blanco	37.364
Total de Votos	417.542

En esta tabla se puede observar la dificultad de obtener una curul dado el porcentaje de abstencionismo, la cantidad de votos nulos y en blanco que se dieron como balance de estas elecciones populares. Sin embargo, la cantidad de votos obtenida por el candidato estudiado fue aventajada frente a algunos de sus contrincantes, como lo evidencian los informes de entregados por la Registraduría Nacional del Estado Civil y presentados en la tabla 6.

Tabla 6. Curules y votos de las elecciones a cámara de representantes de 2014 por partido político. Fuente: Modificado del boletín del periódico el tiempo (11-03-2014), (Autor, 2015).

Candidato Elegido	Partido Político	Cantidad de Votos
Jairo Enrique Castiblanco Parra	La U	22.413
Cristóbal Rodríguez Hernández	La U	22.096
Humphrey Roa Sarmiento	Conservador	22.090
Rafael Romero Piñeros	Liberal	19.172
Ciro Alejandro Ramírez Cortes	Centro Democrático	12.299
Sandra Liliana Ortiz Nova	Verde	9.862
Total de Votos		107.932

El ahora representante a la cámara por Boyacá, Cristóbal Rodríguez Hernández se impuso con su partido en 39 de los 123 municipios del departamento con el 20.47% del total de los votos, en Sogamoso logró 6.498 votos, la más alta votación en este municipio, una de las

más altas votaciones también las obtuvo en municipios como Sutamarchán, Nobsa, Cuítiva, Labranzagrande, Pajarito, Campohermoso y Sativasur.

7. MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO PROPUESTO

7.1 MODELO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO

Las estrategias estudiadas de los capítulos 5 al 6 se condensan junto a los aportes del autor, para construir el modelo estratégico de comunicación y marketing político y son mostradas en las figuras 22 a la 24.

Figura 22. Estrategias Marketing Político. 1. Fuente: (Autor, 2015).



Figura 23. Estrategias Comunicación Política. 1. Fuente: (Autor, 2015).



Figura 24. Estrategias Marketing Político y Campaña Electoral. 1. Fuente: (Autor, 2015).



En la tabla 7, se expone el modelo estratégico de comunicación y marketing político, realizado teniendo en cuenta una clasificación de parámetros objetivos, como lo son la pre-campaña, la campaña, pos-campaña, la comunicación verbal, la comunicación visual y la publicidad.

Tabla 7. Modelo estratégico de comunicación y marketing político propuesto. Fuente: (Autor, 2015).

Estrategia General	Clasificación	Estrategias específicas
<p>Estrategias de Marketing Político y Campaña Electoral</p>	<p>1. Pre - Campaña</p>	<p>Mercadeo Político.</p> <p>Organización Política.</p> <p>Actor Político.</p> <p>Enseñar la ideología política.</p> <p>Investigación previa para crear una estrategia o ideología según el contexto.</p> <p>El marketing de la mano con la administración.</p> <p>Militantes convencidos de su ideología política.</p> <p>El populista y el que construye e incluye la ideología.</p> <p>Educación.</p> <p>Niveles entre el partido político y el candidato.</p> <p>Proceso teórico y el práctico.</p> <p>Ejecución de campaña permanente.</p> <p>Que.</p> <p>Cómo.</p> <p>Por qué.</p>

		Ampliación del equipo de trabajo y definición de funciones.
	2. Campaña	<p>Fortalecimiento de la campaña.</p> <p>Educación.</p> <p>Estándares de desempeño.</p> <p>Reconocimiento.</p> <p>Autonomía.</p> <p>Acceso la gente.</p> <p>La campaña debe partir desde afuera.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Imagen del líder.</p> <p>Medios de comunicación.</p> <p>Símbolos e imágenes de campaña.</p> <p>Valores.</p> <p>Falsedades, promesas o mentiras.</p> <p>Fantasías e imagen negativa.</p> <p>Tener un plan de gastos para publicidad.</p> <p>Reforzar el equipo interno.</p> <p>Actualización de bases de datos de sus afiliados.</p> <p>Votantes sin identidad política.</p> <p>Empresa (partido Político).</p> <p>Empresario (candidato).</p>

		<p>Producto (propuestas y plan de campaña).</p> <p>Cada acción que se realiza para captar nuevos adeptos.</p> <p>Desarrollo de funciones y comienzo de la campaña abierta.</p> <p>Bases de Datos</p> <p>Organización para el día de elecciones.</p>
	3. Pos - Campaña	<p>Reposicionamiento del candidato.</p> <p>Estructuración de una campaña política permanente.</p>
Estrategias de Comunicación Política	1. Comunicación Verbal	<p>Preparación de las temáticas.</p> <p>Enseñar los ideales y metas al equipo de trabajo.</p> <p>Aceptar las invitaciones de los medios televisivos y radiales.</p> <p>Mensajes objetivos y sustanciales en los medios de comunicación.</p> <p>Analizar el entorno político.</p> <p>Comunicación política en las esferas públicas.</p> <p>Ética y buen uso de los medios.</p> <p>Intervenciones en la</p>

		<p>comunidad.</p> <p>Comunicación directa con la comunidad.</p> <p>Utilizar espacios de participación en medios radiales.</p>
	2. Comunicación Visual	<p>Aprovechar la publicidad en redes sociales.</p> <p>Espacios de participación pública como foros.</p> <p>Utilizar espacios de participación en medios televisivos e impresos.</p>
	3. Publicidad	<p>Investigación de los medios de comunicación.</p> <p>Encuestas sobre la percepción de la imagen del candidato.</p> <p>Elaboración de publicidad alusiva al candidato en vallas, pendones, artículos de uso común y medios audiovisuales.</p>

La precampaña es la base de una buena estrategia de marketing político, sentando bases temáticas, ideológicas impulsadas desde el mismo partido político a sus seguidores, es primordial la educación con respecto a las metas que se trazan, para poder obtener un escaño en una corporación pública como JAL, concejo, alcaldía, gobernación, cámara de representantes, senado y presidencia de la república, una buena campaña política depende del trabajo que se realice con anterioridad, convocando y organizando el equipo de trabajo, involucrando también a la comunidad para que participe, y escuchando las necesidades para plantear propuestas y planes de gobierno, además, en la precampaña, se deben tener escogidos todos los candidatos, personas que realmente representan los ideales del partido o movimiento político.

La etapa de campaña electoral, debe tener sólidas bases en el trabajo de precampaña; es donde se juegan todas las cartas del marketing, ejecutando las estrategias definidas, en la parte ideológica y electoral, así como qué medios de comunicación a utilizar, entre los cuales se tienen medios impresos, radiales, televisivos y digitales. El candidato también debe con su forma de ser, expresar la ideología del partido que representa, siendo una persona carismática de y para la gente.

En los primeros días de campaña, se mide como está el candidato frente a sus contendientes y frente al electorado, es adecuado realizar sondeos de opinión constantes, para saber si las estrategias se están cumpliendo, y tener una organización establecida con antelación para el día de elecciones, dado que es el día más importante, donde se demuestra si realmente el candidato llegó a la conciencia de los votantes.

Para todo partido político y también candidato electo o no, es benéfico que no se quede todo en el día de elecciones, porque después de estos comicios electorales, la campaña sigue, no hay que menguar las estrategias o fuerzas, sino al contrario seguir promoviendo e invitando al electorado a ser parte de su equipo de trabajo, para las futuras elecciones.

8. CONCLUSIONES

- El marketing político es indispensable hoy en día, si un partido o movimiento político desea ingresar a las circunscripciones municipales, departamentales o nacionales, el correcto uso de las estrategias implica que se avanza por la línea de ejecución y se puede lograr esa meta que son los votos necesarios, para lograr una curul.
- También es de tener en cuenta hoy, que el electorado es muy volátil, dificultando la consecución de votos, puede ser que se tengan buenas estrategias, pero si los votantes no se sienten representados realmente por una línea política, sencillamente se abstiene de votar.
- Es bueno referenciar propuestas internacionales de marketing político, para saber que se está ejecutando en Colombia, y qué falta por ejecutar, pero ante todo el deber de los distintos partidos políticos, es saber plantear las estrategias, para hacer un juego limpio, sin malas comunicaciones y sin ataques que desmeriten la labor de los demás.
- Los partidos políticos deben prestar mucha atención a quiénes serán sus futuros representantes, los candidatos son el papel más importante en una campaña política, es quien representa una colectividad, sus valores e ideales, la escogencia del mismo es un punto de mucho análisis, porque no solo es tener conocimiento, sino también tener carisma para cautivar y convencer votos a favor de su candidatura y en futuro para el partido político.

TRABAJOS FUTUROS

Como trabajos se proponen, entre otros:

- Extender las capacidades del modelo a futuras campañas electorales.
- Afianzar los modelos de marketing político en la ética y el compromiso de candidatos y electorado, para crear una conciencia que el voto no se compra ni se vende, es un deber y derecho que debemos cumplir con responsabilidad para que la democracia sea justa no para unos pocos sino para todos.

BIBLIOGRAFIA

- Adenauer, K. (2006). Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Buenos Aires. Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Bonino, L. C. (1994). *Manual de marketing político* (pp. 52-53). Editorial Fin de Siglo.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Tenscher, J. (2007). Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In *Die Bundestagswahl 2005* (pp. 65-95). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dann, S., & Hughes, A. (2008). Australian Political Marketing after Kevin07: Lessons from the 2007 federal election. *Monash Business Review*, 4(1), 34-37.
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive behaviors*, 27(6), 989-993.
- Lees-Marshment J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, vol. 49, pp. 692-713
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile, Chile: LOM Ediciones.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Martínez, E. O. (2004). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide. España.
- Cotteret, J.M. (1977). *La comunicación política: gobernantes y gobernados*. Ed. Ateneo. Buenos Aires.
- Vacas, J. L. A. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Análisi: quaderns de comunicació i cultura*, (34), 111-124.

- Wring D. (1997) Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, pp. 651-663
- Harrop M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, vol. 43, pp. 277-291
- Kavanagh D. (1995). *Election campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell Publishers
- Kavanagh D. (1996). New campaign communications: consequences for political parties. *Harvard International Journal of Press and Politics*, vol. 1, no. 3, pp. 60- 76
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political marketing: Theory, research and applications. *Handbook of political communication research*, 17-44.
- Martín Salgado, L. (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. *Papeles de la Comunicación*, 37.
- Smith, G., & Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-306.
- Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Editorial UOC.
- Hanno, & Harry. (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona, España: Anthopos.
- Matínez, G. (2007). *Marketing Político: campañas, medio y estrategias electorales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Sage Publications, Inc.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. Disponible en: <http://www.registraduria.gov.co/890-579-ciudadanos-de-Boyaca-estan.html>.
- Beth, H., & Pross, H. (1987). *Introducción a la ciencia de la comunicación* (Vol. 5). Anthropos Editorial.

- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49-67.
- Henneberg, S. C. (2006). Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29-46.
- O'Shaughnessy, N., & Henneberg, S. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 5-31.
- Lilleker, D. G. (2005). The impact of political marketing on internal party democracy. *Parliamentary Affairs*, 58(3), 570-584.
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9(2), 149-164.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political relationship marketing: some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 5-29.
- Van Onselen, P., & Errington, W. (2007). The democratic state as a marketing tool: The permanent campaign in Australia. *Commonwealth & Comparative Politics*, 45(1), 78-94.
- Mergel, T. (2009). Americanization, European Styles or National Codes? The Culture of Election Campaigning in Western Europe, 1945–1990. *East Central Europe*, 36(2), 254-280.
- Nord, L. W., & Strömbäck, J. (2009). Marketing with a feeling: The brand new party Junilistan in the Swedish European parliamentary election 2004. *Journal of Political Marketing*, 8(1), 35-45.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? the impact of normative theory on empirical research¹. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
- Mutz, D. C. (2001, March). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. In *American Political Science Association* (Vol. 95, No. 01, pp. 97-114). Cambridge University Press.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.

Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51(1), 149-169.

Huckfeldt, R. (2001). The social communication of political expertise. *American Journal of Political Science*, 425-438.

El partido de 'la U' se impuso en Boyacá. (11 de Marzo de 2014). *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>.